

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Курганский государственный университет»
Кафедра «Менеджмент и маркетинг»

Правовое обеспечение маркетинга

Методические указания
к проведению практических занятий и выполнению самостоятельной работы
для студентов очной формы обучения направления
38.03.02 «Менеджмент» (направленность «Маркетинг»)

Кафедра: «Менеджмент и маркетинг».

Дисциплина : «Правовое обеспечение маркетинга»
(направление 38.03.02 «Менеджмент» направленность «Маркетинг»).

Составила: канд. экон. наук, доц. В.С. Миронова.

Утверждены на заседании кафедры 7 декабря 2016 г.

Рекомендованы методическим советом университета

« 12 » декабря 2017 г.

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ к проведению практических занятий

Тема 1. Правовые основы маркетинговой деятельности

План семинарского занятия

- 1 Понятие маркетинговой деятельности и ее специфические признаки.
- 2 Законодательство, регулирующее маркетинговую деятельность.
- 3 Рынок маркетинговых продуктов.

Практические задания

Задание 1.1

Основная услуга супермаркета «Перекресток» – реализация продовольственных товаров. Дополнительные услуги – информационно – консультативные. Сопутствующий ассортимент – косметические и хозяйственные товары, бытовая химия.

Выявите, какие виды потребностей удовлетворяют реализуемые супермаркетом товары и оказываемые услуги. Ответ обоснуйте.

Задание 1.2

Дайте комментарий к рисунку, с точки зрения законодательства о рекламе.



(См. Закон Российской Федерации от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации», Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»).

Задание 1.3

Дайте комментарий к рисунку с точки зрения законодательства о товарных знаках.



(См. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»).

Задание 1.4

В городском автобусе размещалась информация о приеме на работу в барменом в ночной клуб «Академия». На объявлении кроме информации о преимуществах работы демонстрировался зарегистрированный товарный знак «Академия» – это то, что нужно».

Правомерно ли использовать зарегистрированный товарный знак в объявлении? Является ли данное объявление рекламой? Что понимается в законе под объектом рекламирования? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе», Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»).

Задание 1.5

Дайте комментарий к рисунку с точки зрения законодательства о товарных знаках.



(См. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»).

Тема 2. Профессиональные участники маркетинговой деятельности

План семинарского занятия

1 Определение правового статуса субъекта маркетинговой деятельности, его прав и ответственности.

2 Коммерческие организации и их виды в маркетинге.

3 Некоммерческие организации и их виды в маркетинговой деятельности.

4 Служба маркетинга в коммерческой организации.

Практические задания

Задание 2.1

Полное товарищество было создано четырьмя маркетологами. Их доли в складочном капитале составляли 10, 15, 25 и 50%, соответственно. Первый участник выбыл из числа товарищей, при этом товарищество не прекратило свою деятельность.

Определите величину долей оставшихся участников товарищества в его складочном капитале.

Задание 2.2

Есть заказ на проведение маркетинговых исследований в регионе. Работа должна быть выполнена за два года. Исполнители проекта (пять человек) решили создать предприятие для его выполнения, причем они выразили желание принять равное участие в деятельности предприятия.

Определите организационно-правовую форму предприятия, которая была бы предпочтительна для маркетологов, и дайте этому обоснование.

Задание 2.3

Основными задачами отдела маркетинга ООО «КАВЗ» являются маркетинговые исследования, разработка стратегии и тактики продвижения новых продуктов, завоевание рынка, созданию имиджа предприятия, планирование рекламы и организация связи с общественностью.

Разработайте структуру отдела маркетинга ООО «КАВЗ». Сформулируйте функции начальника отдела, начальников бюро, маркетологов. Определите численность работников отдела маркетинга.

Тема 3. Правовое регулирование получения и исследования информации

План семинарского занятия

- 1 Информационные продукты для бизнеса и их классификация.
- 2 Понятие и правовые ограничения коммерческой тайны.
- 3 Охрана и использование коммерческой тайны.
- 4 Интеллектуальная собственность и ее объекты.
- 5 Авторское право: понятие, субъекты и объекты.
- 6 Патентное право: понятие, субъекты и объекты.

Практические задания

Задание 3.1

По электронной почте производилась рассылка рекламной информации по адресам базы данных, полученной от интернет-провайдера. Фирма-рекламодатель предлагала получателям, среди прочего картотеку поставщиков и потребителей товаров с указанием их персональных данных, включая паспортные данные, домашние адреса и другую личную информацию.

Правомерны ли действия рекламодателя и рекламораспространителя в указанной ситуации? Каковы правила распространения рекламы по сетям электросвязи? Кто и какую ответственность может понести по условиям задания? (См. Федеральный закон от 20 февраля 1995 г. «Об информации, информатизации и защите информации», Указ Президента РФ от 6 марта 1997 г. № 188 «Об утверждении Перечня сведений конфиденциального характера», Федеральный закон от 29 июля 2004 г. «О коммерческой тайне»).

Задание 3.2

Маркетинговый центр получил заказ от сети ювелирных магазинов на проведение исследований по изучению и прогнозированию спроса на ювелирные изделия в Челябинской, Свердловской и Курганской областях.

Определите последовательность проведения маркетинговых исследований. Установите возможные источники маркетинговой информации, методы сбора информации. (См. Федеральный закон от 20 февраля 1995 г. «Об информации, информатизации и защите информации»).

Задание 3.3

Для охраны конфиденциальности информации коммерческий банк «СКБ» заключил с работником Поповым Е.М. соглашение в форме условия в трудовом договоре о неразглашении коммерческой тайны, которая станет ему известной при выполнении своих должностных обязанностей. При этом в договоре не был указан срок неразглашения коммерческой тайны при прекращении трудовых отношений с работником. Попов Е.М. публично раскрыл сведения, составляющие коммерческую тайну.

Вправе ли руководитель банка уволить работника в случае разглашения охраняемой законом коммерческой тайны, ставшей ему известной в связи с исполнением трудовых обязанностей. На какой срок сохраняют свою силу обязательства о неразглашении коммерческой тайны, если это не оговаривается в договоре? Может ли руководитель банка привлечь Попова Е.М. к материальной ответственности за разглашение сведений, составляющих охраняемую законом коммерческую тайну? (См. Трудовой кодекс РФ, Федеральный закон от 20 февраля 1995 г. «Об информации, информатизации и защите информации»).

Задание 3.4

Сингапурская компания «Future Enterprises», производитель кофе под товарной маркой «MacCoffee», обнаружила на Российском рынке аналогич-

ный кофейный продукт под маркой «МаксКофе», выпускаемый Красноярской продовольственной компанией «Унипак-Сервис» и обратилась за защитой своих прав в суд и выиграла его.

На основании чего суд удовлетворил иск «Future Enterprises»? Какую ответственность должна понести компания «Унипак-Сервис»? (См. Федеральный закон «Об авторском праве и смежных правах»).

Задание 3.5

Фирма «Барс» по изготовлению пластиковых окон заключила договор с рекламным агентством на изготовление рекламного щита, предоставив агентству только информацию, которую было необходимо разместить в рекламе. Все работы по разработке макета рекламы, изготовлению рекламной конструкции выполнялись работниками рекламного агентства. По итогам выполнения работ сторонами был подписан акт сдачи-приемки. Фирма «Барс» оплатила работу рекламного агентства в полном объеме в соответствии с условиями договора. Через месяц после размещения рекламного щита на улице города к фирме «Барс» с претензией обратился дизайнер рекламного агентства Попов М.П., который требовал компенсации за нарушение его авторских прав на дизайн-проект рекламы, распространяемой без его согласия. В связи с неполучением положительного ответа дизайнер Попов М.П. обратился с иском в суд.

Подлежит ли иск удовлетворению? Какой договор был заключен между фирмой «Б» и рекламным агентством? Что такое авторское право, авторский договор? Какие авторские права нарушены в данной ситуации? Каковы способы предупреждения претензий и исков, связанных с использованием объектов интеллектуальной собственности в рекламе? Какая ответственность предусмотрена законом за нарушение авторских прав? (См. Федеральный закон «О рекламе», Федеральный закон «Об авторском праве и смежных правах»).

Задание 3.6

Рекламное агентство, выполняя договор на создание, изготовление и распространение рекламы, использовало образ и имя известного персонажа из мультфильма «Ну, погоди!», созданного киностудией «Союзмультфильм». Договор об использовании объектов авторского права в рекламе не заключался.

Охраняются ли изображения и имена персонажей мультфильмов авторским правом? Имеются ли основания для привлечения рекламного агентства или рекламодача к ответственности за нарушение авторских прав? Кто является правообладателем указанных объектов авторского права? Какую ответственность в данном случае может понести правонарушитель? В каком порядке применяется данная ответственность? (См. Федеральный закон «О рекламе», Федеральный закон «Об авторском праве и смежных правах»).

Тема 4. Правовое регулирование конкурентной среды

План семинарского занятия

- 1 Конкуренция как фактор внешней среды маркетинга.
- 2 Нормы конкурентного законодательства.
- 3 Субъекты конкурентного законодательства.
- 4 Доминирующее положение хозяйствующего субъекта на рынке.
- 5 Монополистическая деятельность и недобросовестная конкуренция в свете российского законодательства.
- 6 Федеральная антимонопольная служба, ее задачи и полномочия.
- 7 Ответственность за нарушение российского законодательства о конкуренции.

Практические задания

Задание 4.1

Производительпельменей ООО «Ложкарев» в рекламном ролике своего продукта использовал следующий прием: мешавшегося под ногами кота отгоняли со словами «Степка, брысь». Конкурентом на рынкепельменей выступает ООО «Степанов».

Имеет ли место нарушение законодательства об охране деловой репутации? Ответ обоснуйте. Можно ли признать действия ООО «Ложкарев» монополистической деятельностью, направленной на то, чтобы не допустить, ограничить или устранить конкуренцию? Относятся ли действия ООО «Ложкарев» к недобросовестной конкуренции? (См. Федеральный закон РФ от 22 марта 1991 г. № 948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»).

Задание 4.2

Фирма «Компакт», оказывающая услуги по ремонту бытовой техники, разместила в городских газетах свое объявление, в котором указала, что только фирма «Компакт» имеет квалифицированный персонал и лицензионное программное обеспечение, необходимое для качественного ремонта бытовой техники. В объявлении не упоминались конкретные фирмы – конкуренты «Компакт», однако говорилось, что искусственное занижение цены на работы по ремонту и обслуживанию бытовой техники свидетельствует о низкой квалификации персонала и приводит к преждевременному износу техники при эксплуатации.

В территориальный антимонопольный орган обратилась фирма «Электрон», которая также оказывает услуги по ремонту бытовой техники, с заявлением о необходимости признания недобросовестной конкуренции, поскольку объявление содержит не соответствующие действительности сведе-

ния и порочит деловую репутацию фирмы «Электрон», являющейся конкурентом фирмы «Компакт» на региональном рынке.

Антимонопольный орган отказал фирме «Электрон» в возбуждении дела по признакам нарушения законодательства о конкуренции, поскольку в объявлении фирма «Электрон» прямо не называлась и не говорилось о том, что она некачественно оказывает услуги. Фирма «Электрон» обратилась в арбитражный суд за защитой своих прав.

Какое решение может вынести суд? Являются ли действия фирмы «Компакт» недобросовестной конкуренцией? (См. Федеральный закон РФ от 22 марта 1991 г. № 948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»).

Задание 4.3

Территориальный антимонопольный орган потребовал от рекламного агентства «АртИст» предоставления копий всех заключенных с рекламодателями договоров на распространение наружной рекламы. Рекламное агентство отказалось предоставить информацию, ссылаясь на отнесение текстов договоров к конфиденциальной информации и необоснованность требований антимонопольного органа.

Каковы полномочия и обязанности антимонопольных органов при осуществлении государственного контроля в сфере рекламы? Правомерны ли действия антимонопольного органа по условиям задания? Что такое коммерческая тайна? Каким образом обеспечивается ее правовая охрана? Какую ответственность может понести рекламное агентство за непредставление информации антимонопольному органу? В каком порядке применяется данная ответственность? Каким образом можно оспорить действия и решения антимонопольного органа, если они не соответствуют закону? (См. Федеральный закон РФ от 22 марта 1991 г. № 948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», Федеральный закон от 29 июля 2004 г. № 98-ФЗ «О коммерческой тайне», Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях, Арбитражный процессуальный кодекс Российской Федерации).

Тема 5. Правовой статус потребителя и правовое регулирование товарной политики

План семинарского занятия

- 1 Законодательство о защите прав потребителей.
- 2 Последствия нарушения законодательства о защите прав потребителей.
- 3 Законодательство, определяющее правовой статус товара.
- 4 Товарный знак: понятие и правовая охрана.
- 5 Законодательство, обеспечивающее безопасность и уровень качества товара.

6 Правовые положения о сроках поставки товаров, выполнения работ, оказания услуг как факторах их конкурентоспособности.

Практические задания

Задание 5.1

Калинина В.А. заключила договор с организацией на поставку по каталогу радиатора для автомобиля «Mercedes-Bens» модели 2608E. Данного радиатора в наличии не оказалось. Менеджер по приему заказов Павлов Р.Н. сообщил покупателю Калининой В.А., что для ее автомобиля подойдет радиатор модели «Auradia MS-068». Доверяя компетенции персонала, Калинина В.А. согласилась на покупку предложенного радиатора и заключила договор с организацией. Получив радиатор и выполнив свои обязательства по оплате 25 тыс. р, Калинина В.А.обнаружила, что купленный радиатор невозможно установить на штатные места крепления, так как не совпадали посадочные места и крепежные площадки радиатора и рамы автомобиля, радиатора и диффузора вентелятора.

Проанализировать ситуацию с точки зрения законодательства о защите прав потребителей. Составить претензию о расторжении договора. (См. Федеральный закон «О защите прав потребителей»).

Задание 5.2

Антонова К.П. 20 ноября текущего года заключила договор с организацией на оказание услуги химической чистки дубленки. Дубленка была почти новая, Антонова К.П. отдала ее в химчистку первый раз. 30 ноября Антонова К.П. пришла получать дубленку из химчистки и обнаружила, что дубленка полностью потеряла вид, на ней образовались пятна, полосы и разводы. Антонова К.П. потребовала устранить дефекты и возместить ущерб. Специалистами была проведена проверка качества, в результате которой Антоновой К.П.сообщили, что все недостатки возникли из-за длительной носки дубленки. Антонова К.П. не согласилась с результатами экспертизы и обратилась в Общество потребителей, где провели независимую экспертизу, показавшую, что дефекты возникли в результате химической чистки.

Проанализировать ситуацию с точки зрения законодательства о защите прав потребителей. Составить претензию о возмещении ущерба при оказании услуг. (См. Федеральный закон «О защите прав потребителей»).

Задание 5.3

Падерина С.А. купила мобильный телефон в магазине «Евросеть». Через 4 месяца, во время гарантийного срока, телефон сломался. Падерина С.А. обратилась в гарантийную мастерскую с просьбой устранить дефект. Из-за отсутствия необходимых деталей устранить дефект мастер не мог и сообщил, что в ближайший месяц детали в мастерскую не поступят.

Проанализировать ситуацию с точки зрения законодательства о защите прав потребителей. Составить претензию о замене товара. (См. Федеральный закон «О защите прав потребителей»).

Задание 5.4

Издательский дом «Центр Плюс» и редакция журнала «Вояж» обратились в суд с требованием запретить издательскому дому «Вояж и отдых» и авиакомпании «Трансаэро» использовать слово «вояж» в названии издаваемых ими журнала «Вояж и отдых» и газеты «Вояж с Трансаэро». Из материалов дела следует, что издательский дом «Центр Плюс» имеет право на товарный знак, который представляет собой графическое изображение слова «вояж», причем над этим словом расположено словосочетание «Центр Плюс». Названия журнала «Вояж и отдых» и газеты «Вояж с Трансаэро» изображены графически в стиле, не похожем на графическое изображение слова «вояж» в товарном знаке.

Какое решение вынесет суд? Ответ обоснуйте. (См. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»).

Задание 5.5

В арбитражный суд обратился часовой завод с иском к комиссионному магазину, который торговал товаром другого производителя с изображением товарного знака часового завода. Руководство магазина полагало, что не может отвечать за нарушение прав на товарный знак, поскольку магазин не является изготовителем часов, а занимается только их реализацией.

Должен ли магазин снять часы с реализации? Ответ обоснуйте. (См. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»).

Задание 5.6

Изготовитель заменителя сахара обратился в суд с иском к фирме, на складе которой хранилась продукция, маркированная его товарным знаком. Фирма не признавалась в нарушении, ссылаясь на то, что она лишь предоставила свои склады для хранения товара.

В каком случае фирма, хранящая товары, маркированные товарным знаком истца, нарушает законодательство о товарных знаках, а в каком случае не нарушает? (См. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»).

Задание 5.7

Компания «Бакарди энд Компании Лимитед» обратилась в суд с требованием запретить использовать для маркировки выпускаемых Челябинским заводом алкогольных напитков название «MARTINO», сходного до степени смешения с товарным знаком «MARTINI», владельцем которого является компания «Бакарди энд Компании Лимитед».

Какое решение и на каком основании вынесет суд? (См. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»).

Тема 6. Правовое регулирование рыночного ценообразования

План семинарского занятия

- 1 Система государственного регулирования цен.
- 2 Правовая регламентация свободных рыночных цен.

Практические задания

Задание 6.1

Департамент государственного регулирования цен и тарифов Курганской области установил в текущем году предельное повышение уровня тарифов населению на жилищно-коммунальные услуги в среднем в размере 4% к предыдущему году. В Федеральную энергетическую комиссию РФ обратились с заявлением жители одного из домов г. Кургана с просьбой о проведении экспертизы по обоснованию фактических тарифов на жилищно-коммунальные услуги. Экспертиза показала необоснованное завышение тарифов на горячее водоснабжение на 1,6% и тепловую энергию на 2,3%.

К какой группе методов регулирования цен относится установление тарифов на жилищно-коммунальные услуги? Какую ответственность понесет Департамент государственного регулирования цен и тарифов? В каком случае дело подлежит рассмотрению в арбитражном суде? Какими нормативно-правовыми актами регулируются тарифы на жилищно-коммунальные услуги? Ответ обоснуйте.

Задание 6.2

Маркетинговая служба организации по производству компьютеров «Инфоком» получила задание разработать проект по созданию и продвижению новой марки компьютера. При этом следует учесть, что фирма-конкурент уже разработала и предоставила на ежегодной выставке свою новую модель. Руководством «Инфоком» была выбрана стратегия премиального ценообразования и установлена высокая свободная розничная цена новой марки компьютера.

В каких случаях оправдан выбор стратегии премиального ценообразования? Каким нормативно-правовым актом регулируется формирование свободных цен на продукцию?

Задание 6.3

Руководство мебельного магазина «Алые паруса» самостоятельно установило свободные розничные цены на различные виды мебели для населения с учетом конъюнктуры рынка, качества и потребительских свойств товаров. В

розничные цены были включены свободные отпускные цены предприятия-изготовителя или другого поставщика и торговые надбавки. В торговые надбавки были включены прибыль изготовителя или другого поставщика, транспортные расходы по доставке товаров от предприятия-изготовителя или от поставщика, расходы по закупке и реализации товаров, НДС и прибыль. Департаментом государственного регулирования цен и тарифов Курганской области было обнаружено нарушение по формированию свободных розничных цен на товары, реализуемые населению.

Каким нормативно-правовым актом регулируется формирование и применение свободных цен на продукцию? В чем заключается обнаруженное нарушение по формированию свободных розничных цен на товары? Ответ обоснуйте.

Тема 7. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций

План семинарского занятия

- 1 Международные правила в области маркетинговых коммуникаций.
- 2 Законодательство о рекламной деятельности.
- 3 Правовое положение участников рекламной деятельности.
- 4 Нормативно-правовые требования к рекламе.
- 5 Государственный контроль в области рекламы.
- 6 Ответственность за ненадлежащую рекламу.

Практические задания

Задание 7.1

Торговая фирма распространила рекламу: «Купи телевизор, или DVD-плеер, или любой пылесос и получи второй бесплатно» в рамках проводимой ею акции. При этом в данной акции участвовали товары определенных марок и только при их покупке второй экземпляр товара предоставлялся в подарок. Указание на то обстоятельство, что акция распространялась на ограниченную группу товаров, в рекламе отсутствовало.

В чем состоит нарушение законодательства о рекламе? (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»).

Задание 7.2

Волкова П.С. согласно газетной рекламе приобрела 6 упаковок биологически активной добавки. В рекламе указывалось, что только этот препарат лечит определенные болезни. После четырехмесячного курса лечения ее состояние здоровья ухудшилось. В результате медицинского обследования была обнаружена язвенная болезнь желудка, появившаяся как следствие длительного приема сильнодействующих лекарственных средств.

Есть ли нарушение законодательства о рекламе? Ответ обоснуйте. (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»).

Задание 7.3

В рекламе биологически активных добавок замечены следующие информационные акценты: 1) длинные перечни самых различных заболеваний, успешно «излечиваемых» той или иной биологически активной добавкой; 2) акцент на «народные мудрости», проверенные веками; 3) вера в «чудесное исцеление»; 4) уникальные свойства отдельных компонентов с экзотическими названиями в традиционной медицине стран Востока; 5) «душещипательные» истории «реально излечившихся» людей; 6) биологически активная добавка вполне может заменить ряд традиционных продуктов, качество которых под сомнением.

Что из перечисленного является нарушением законодательства о рекламе? Ответ обоснуйте. (См. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»).

Задание 7.4

Компания «Дионис Клуб», производящая и импортирующая вина, регулярно участвует в выставках, где потенциальным потребителям показывается новый ассортимент вин, устраиваются коллективные дегустации, поощряются и выслушиваются пожелания посетителей.

Можно ли признать это как пропаганду пьянства или как ненадлежащую рекламу? Ответ обоснуйте.

Тема 8. Договорные обязательства в сфере маркетинговой деятельности

План семинарского занятия

- 1 Предпринимательский договор и гражданско-правовая ответственность предпринимателя.
- 2 Договор коммерческой концессии.
- 3 Авторский договор.
- 4 Договор маркетингового подряда.
- 5 Договор консультационных услуг.

Практические задания

Задание 8.1

Торговая фирма «Гжель» и магазин «Подарки» заключили договор коммерческой концессии, согласно которому фирма «Гжель» (правообладатель) обязуется предоставить магазину «Подарки» (пользователю) за вознаграждение на срок 3 года свои исключительные права использовать в его предпринимательской деятельности - право на товарный знак и право на коммерческое обозначение.

Какие из указанных исключительных прав подлежат регистрации в Патентном ведомстве РФ? По месту нахождения правообладателя или пользо-

вателя подлежит регистрации органом юстиции договор коммерческой концессии? Ответ обоснуйте. (См. Гражданский кодекс РФ).

Задание 8.2

На рынке маркетинговых услуг между двумя фирмами был заключен авторский договор о передаче исключительных прав на использование программы для ЭВМ определенным образом и в оговоренных пределах.

По какой лицензии осуществляется передача исключительных прав лицензиату? Имеет ли право лицензиар подобным образом использовать программу для ЭВМ? Ответ обоснуйте. (См. Закона РФ «Об авторском праве и смежных правах»).

Задание 8.3

По договору маркетингового подряда фирма-подрядчик обязуется по заданию фирмы-заказчика изготовить упаковку товара и сдать ее заказчику по акту сдачи-приемки, а заказчик обязуется принять результат работы и оплатить его. Фирма-заказчик указала базовые свойства своей продукции, ее предназначение, целевую аудиторию и предоставила фирме-подрядчику материал для изготовления упаковки товара.

Обязан ли подрядчик после окончания работы представить заказчику отчет об израсходовании материала? В случае, если материал использован не полностью, то обязан ли подрядчик вернуть остаток заказчику? В какой период заказчик может предъявлять претензии по качеству результатов маркетинговых работ? Ответ обоснуйте. (См. Гражданский кодекс РФ).

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ к выполнению самостоятельной работы

Усвоение дисциплины «Правовое обеспечение маркетинга» требует самостоятельной проработки теоретических вопросов. Темы самостоятельной работы студентов приведены в таблице.

Таблица – Темы самостоятельной работы студентов

Наименование вида самостоятельной работы	Рекомендуемая трудоемкость, акад. час.
	Очная форма обучения
Самостоятельное изучение тем дисциплины:	28
1 Правовое обеспечение системы распределения товаров	6
2 Договор на выполнение научно-исследовательских работ для проведения маркетинговых исследований	5
3 Договор на выполнение опытно-конструкторских и технологических работ	5
4 Договоры по передаче прав на товарные знаки, знаки обслуживания и объекты промышленной собственности предпринимателя	5
5 Договор поручения в маркетинге	7
Подготовка к практическим занятиям (по 1 часу на каждое занятие)	8
Подготовка к рубежным контролям (по 2 часа на каждый рубеж)	4
Подготовка к экзамену	36
Всего:	76

Список литературы

- 1 Алексеев С.В. Маркетинговое право России: Учебник для вузов. – М.: Норма, 2014.
- 2 Алексеев С.В. Правовое регулирование маркетинговой деятельности: учеб. пособие. – М.: Издательская группа НОРМА-ИНФРА-М, 2016.
- 3 Толкачев А.Н. Правовое регулирование маркетинговой деятельности: учеб. пособие. – М.: Юридическая фирма «КОНТРАКТ»: ИНФРА-М, 2013.
- 4 Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. – СПб.: Издательский дом Питер, 2015.
- 5 Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие для вузов. – М.: Финансы и статистика, 2015.
- 6 Васильев Г.А. Поведение потребителей: учеб. пособие. – М.: Изд-во «Вузовский учебник», 2014.
- 7 Синяев В.В., Земляк С.В., Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации. 4-е издание. – М.: Дашков и К, 2016.

Миронова Валентина Сергеевна

Правовое обеспечение маркетинга

Методические указания
к проведению практических занятий и выполнению самостоятельной работы
для студентов очной формы обучения направления
38.03.02 «Менеджмент» направленность «Маркетинг»

Авторская редакция

Подписано в печать	Формат 60*84 1/16	Бумага 65 г/м ²
Печать цифровая	Усл. печ. л. 1,25	Уч.-изд. л. 1,25
Заказ	Тираж 25	Не для продажи

БИЦ Курганского государственного университета.
640000, г. Курган, ул. Советская, 63/4.
Курганский государственный университет.