

Федеральное агентство по образованию
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГОУВПО «АмГУ»

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой МиП

_____ Е.И.Красникова

« _____ » _____ 2007г.

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МАРКЕТИГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО ДИСЦИПЛИНЕ

для специальности 080111 – «Маркетинг»

Составитель: С.А. Москвитина

Благовещенск

2007 г.

Печатается по решению
редакционно-издательского совета
экономического факультета
Амурского государственного
университета

Москвитина С.А.

Учебно-методический комплекс по дисциплине «Правовое регулирование маркетинговой деятельности» для студентов очной, заочно-сокращенной форм обучения 080111 «Маркетинг». - Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2007. – 40с.

Учебно-методические рекомендации ориентированы на оказание помощи студентам очной, заочно-сокращенной форм обучения по специальности 080111 «Маркетинг» для формирования специальных знаний по дисциплине «Правовое регулирование маркетинговой деятельности».

Содержание

1. Цели и задачи дисциплины	4
2. Требования к уровню освоения дисциплины	5
3. Объем дисциплины	6
3.1. Объем дисциплины и виды учебной работы	6
3.2. Распределение часов по разделам и видам учебной работы	6
4. Содержание курса	8
5. Темы семинарских занятий	14
6. Задания для самостоятельной работы студентов	23
7. Темы рефератов	24
8. Вопросы для подготовки к зачету	25
9. Учебно-методическое обеспечение дисциплины	28
10.Словарь терминов	33

1. Цели и задачи дисциплины

Развитие маркетинга как важнейшей сферы современной экономики требует его всестороннего и эффективного правового регулирования. Право регулирует взаимодействие участников маркетинговой деятельности с другими субъектами рыночных отношений. Использование соответствующей правовой базы дает возможность юридически корректно строить отношения с потребителями, предельно удовлетворять их запросы и реализовывать их экономические интересы; проводить маркетинговые исследования, не выходя за рамки закона, в частности, не нарушая режим охраны банковской, коммерческой и государственной тайны, осуществлять исследование намерений покупателей, не нарушая их прав и законных интересов; предупреждать нарушения антимонопольного законодательства и т.д.

Рассматривая маркетинговый комплекс через призму правового регулирования, следует опираться на законодательство, регламентирующее его составляющие (товар, каналы распределения, цены, маркетинговые коммуникации). Для характеристики комплекса маркетинга, в частности, необходимо знание вопросов правового регулирования средств индивидуализации и средств безопасности товара, методов государственного управления качеством товаров; знание правового аспекта организации и оформления доставки товара, поскольку каждый канал товарораспределения оформляется самостоятельным хозяйственно-правовым договором (например, договор розничной купли-продажи, договор поставки, договор поручения, договор комиссии, агентский договор, договор лизинга и т.д.); знание правового регулирования торговли, ценообразования, рекламы, Public relations, правовых средств защиты деловой репутации участников маркетинговой деятельности.

Таким образом, многие вопросы маркетинга связаны с необходимостью соотнесения их с правовыми нормами. Знание до тонкостей правового регулирования этой сферы общественных отношений приведет к

повышению эффективности использования хозяйствующими субъектами маркетинговых исследований и мероприятий. Отсутствие правильной правовой оценки большинства ситуаций, возникающих в маркетинговой деятельности, может стать причиной лишних затрат и серьезных ошибок в деятельности хозяйствующего субъекта.

Целями дисциплины являются описание, объяснение и прогнозирование правовых процессов и явлений в области маркетинга.

Задачи изучения дисциплины:

- подготовка маркетологов, обладающих теоретическими знаниями в области правового регулирования маркетинговой деятельности;
- анализ основных направлений государственного регулирования маркетинговой деятельности;
- обеспечение прав и законных интересов субъектов маркетинговой деятельности.

2. Требования к уровню освоения дисциплины

Дисциплина «Правовое регулирование маркетинговой деятельности» синтезирует в себе отдельные отрасли права, такие как: конституционное, гражданское, административное, финансовое и другие, но не в целом, а только в части, регулирующей маркетинговую деятельность.

В результате изучения дисциплины студент должен:

- **иметь представление** о правовых основах регулирования маркетинговой деятельности в РФ.

- **знать:** понятие субъектов, объектов и содержания маркетинговых правоотношений; правовое регулирование маркетинговых исследований, получения, использования и распространения маркетинговой информации; правовое регулирование маркетинговых коммуникаций; правовое регулирование товарной политики в маркетинге; правовое регулирование

ценообразования как функции маркетинга; правовое обеспечение каналов товародвижения; правовое регулирование конкуренции как фактора маркетинговой среды; правовое регулирование защиты прав потребителей в области маркетинга; правовое обеспечение организации и управления маркетингом на предприятии; договорные отношения субъектов маркетинговой деятельности; ответственность за нарушение маркетингового законодательства;

- **уметь:** использовать законодательство, регулирующее маркетинговую деятельность, в практической деятельности.

3. Объем дисциплины

3.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Количество по форме обучения	
	очная	заочная
Аудиторные занятия	68	20
Лекции	34	14
Практические и семинарские занятия	34	6
Самостоятельная работа	62	110
Всего часов по дисциплине	130	130
Виды итогового контроля	Зачет (8 семестр)	Зачет (10 семестр)

3.2. Распределение часов по разделам и видам учебной работы

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ

Наименование темы	Кол-во час.	
	очное	заочное
Тема 1. Маркетинг как объект правового регулирования	1	-
Тема 2. Источники правового регулирования маркетинговых отношений	1	2
Тема 3. Маркетинговые правоотношения	4	2
Тема 4. Правовое обеспечение маркетинговых исследований и маркетинговой информации	4	2
Тема 5. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций	4	2

Тема 6. Правовое регулирование товарной политики в маркетинге	4	2
Тема 7. Правовое регулирование ценообразования как функции маркетинга	2	
Тема 8. Правовое обеспечение каналов товародвижения	4	2
Тема 9. Правовые основы конкуренции и монополистической деятельности как фактора маркетинговой среды	4	2
Тема 10. Правовое регулирование защиты прав потребителей в области маркетинга	2	-
Тема 11. Правовое регулирование маркетинга в различных сферах деятельности	4	-
ИТОГО	34	14

ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Темы практических занятий	Кол-во час.	
	очное	заочное
Тема 1. Понятие и сущность маркетинга как объекта права	2	-
Тема 2. Понятие и состав источников правового регулирования маркетинговых отношений	2	-
Тема 3. Субъекты правового регулирования маркетинговой деятельности	2	-
Тема 4. Торговое представительство и посредничество в маркетинговой деятельности	4	1
Тема 5. Государственно-правовое регулирование маркетинговой деятельности	4	1
Тема 6. Объекты правового регулирования маркетинговой деятельности	4	1
Тема 7. Права субъектов маркетинговой деятельности на имущество	2	-
Тема 8. Сроки в маркетинговой деятельности. Исковая давность	4	1
Тема 9. Общие положения об обязательствах и договорах. Исполнение обязательств	4	1
Тема 10. Договоры в области регулирования маркетинговой деятельности	2	-

Тема 11. Способы осуществления и защиты прав участников маркетинговой деятельности	2	1
Тема 12. Рассмотрение споров в области маркетинговой деятельности	2	-
ИТОГО	34	6

4. Содержание курса

Тема 1. Маркетинг как объект правового регулирования

Понятие и сущность маркетинга. Задачи, функции и значение маркетинговой деятельности. Маркетинг как объект правового регулирования. Принципы правового регулирования маркетинга.

“Правовое регулирование маркетинговой деятельности” как учебный курс.

Значение комплексного подхода к изучению вопросов правового регулирования маркетинговой деятельности.

Тема 2. Источники правового регулирования маркетинговых отношений

Понятие и состав источников. Виды нормативно-правовых актов, регулирующих отношения в сфере маркетинговой деятельности. Законы и подзаконные акты. Ведомственные правовые акты. Корпоративные (локальные) акты. Проблемы локального регулирования маркетинга на российских предприятиях.

Обычай делового оборота.

Общепризнанные принципы и нормы международного права и международные договоры.

Порядок применения норм, регулирующих маркетинговую деятельность.

Роль судебной практики в правовом регулировании отношений в сфере маркетинговой деятельности.

Проблемы совершенствования маркетингового законодательства.

Тема 3. Маркетинговые правоотношения

Понятие, признаки и специфика маркетинговых правоотношений. Отличие маркетинговых правоотношений от иных смежных с ними правоотношений.

Структура маркетинговых правоотношений.

Общая характеристика субъектов маркетинговых правоотношений.

Объекты правоотношений, возникающих в процессе маркетинговой деятельности.

Содержание маркетинговых правоотношений.

Основания возникновения маркетинговых правоотношений.

Классификация маркетинговых правоотношений.

Тема 4. Правовое обеспечение маркетинговых исследований и маркетинговой информации

Информация в маркетинге и ее источники. Общая характеристика маркетинговых исследований.

Основные понятия в области правового регулирования получения, использования и распространения маркетинговой информации.

Правовые основы информационных ресурсов в сфере современного маркетинга. Порядок документирования информации. Право собственности на информационные ресурсы. Категории информации по уровню доступа к ней. Порядок пользования информационными ресурсами.

Правовая охрана информации и прав субъектов в сфере информационных отношений. Правовая защита служебной и коммерческой тайны как разновидности маркетинговой информации. Правовые аспекты банковской тайны как элемент банковского маркетинга. Правовые ограничения доступа к сведениям, составляющим государственную тайну.

Государственно-управленческая деятельность в сфере информационных отношений. Основные направления государственной политики в сфере информатизации. Функции и полномочия Федеральной службы по надзору в сфере связи. Государственный учет и регистрация баз данных и учет банков данных. Система лицензирования деятельности по технической защите конфиденциальной информации. Система сертификации средств защиты информации. Государственный контроль и надзор в сфере информационных отношений. Обеспечение информационной безопасности Российской Федерации в сфере маркетинга.

Регулирование маркетинговых исследований на национальном и международном уровнях.

Правовые формы информационного обеспечения маркетинговой деятельности. Договор на проведение маркетинговых исследований. Договор на оказание информационных услуг. Договор о подписке на материалы информационных агентств. Договор о неразглашении конфиденциальной информации организации. Форма и содержание указанных договоров, порядок их заключения, исполнения и прекращения.

Тема 5. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций

Понятие и виды маркетинговых коммуникаций.

Законодательство о рекламной деятельности. Правовое положение участников рекламной деятельности. Современные нормативно-правовые требования к рекламе. Понятие и виды ненадлежащей рекламы. Ответственность за ненадлежащую рекламу.

Правовое регулирование продвижения продукции на ярмарках и выставках.

Государственный контроль в сфере маркетинговых коммуникаций.

Международные правила в области маркетинговых коммуникаций.

Тема 6. Правовое регулирование товарной политики в маркетинге

Общая характеристика и правовая природа товара в системе маркетинга.

Правовая охрана собственности.

Понятие и правовая охрана товарного знака, знака обслуживания и наименования места происхождения товара.

Правовые аспекты упаковки.

Конкурентоспособность как важнейшая рыночная характеристика товара. Юридические критерии конкурентоспособности товара. Правовое регулирование сервиса как показателя конкурентоспособности товара. Правовые положения о сроках поставки товаров, выполнения работ, оказания услуг как факторов конкурентоспособности.

Понятие и правовое регулирование стандартизации в России.

Понятие и правовое обеспечение сертификации продукции.

Ответственность органов государственного контроля (надзора) и их должностных лиц при осуществлении государственного контроля (надзора) за соблюдением требований технических регламентов.

Правовые вопросы позиционирования и товарного ассортимента.

Правовое регулирование сервиса как элемента конкурентоспособности.

Тема 7. Правовое регулирование ценообразования как функции маркетинга

Общая стратегия рыночного ценообразования в маркетинге.

Система государственного регулирования цен.

Правовая регламентация свободных рыночных цен.

Юридическая ответственность за нарушение законодательства, регулирующего ценообразование.

Тема 8. Правовое обеспечение каналов товародвижения

Сущность и функции товародвижения и сбыта. Понятие и виды каналов товародвижения в маркетинге. Горизонтальные, вертикальные и

многоканальные товарораспределительные маркетинговые системы. Виды вертикальных маркетинговых систем: корпоративные, договорные и управляемые. Оптовая и розничная торговля.

Правовой статус посредников в канале товародвижения.

Договор поручения в сфере товародвижения.

Комиссия и консигнация как договоры посреднических услуг.

Правовое регулирование агентирования как способа взаимодействия звеньев канала товародвижения.

Простое товарищество как форма вертикальной маркетинговой системы каналов сбыта договорного типа.

Договор коммерческой концессии (франчайзинга) как форма, опосредующая вертикальную маркетинговую систему каналов товародвижения.

Договор купли-продажи как юридическая форма реализации товаров в маркетинге.

Правовое обеспечение реализации продукции для государственных нужд.

Правовое регулирование реализации товаров, работ, услуг на торгах. Особенности регулирования биржевого маркетинга.

Правовое обслуживание лизинга как метода сбыта готовой продукции в маркетинге.

Правовое регулирование сетевого маркетинга.

Тема 9. Правовые основы конкуренции и монополистической деятельности как фактора маркетинговой среды

Конкурентная среда.

Российское конкурентное законодательство.

Субъекты и основные понятия конкурентного законодательства.

Доминирующее положение хозяйствующего субъекта на рынке.

Монополистическая деятельность и недобросовестная конкуренция в свете российского законодательства.

Методы антимонопольного регулирования.

Правовое регулирование естественных монополий.

Государственный контроль в сфере конкуренции и монополистической деятельности.

Ответственность за нарушение российского антимонопольного законодательства.

Особенности зарубежного антимонопольного законодательства.

Тема 10. Правовое регулирование защиты прав потребителей в области маркетинга

Общие положения о потребителях в маркетинге. Принцип приоритета прав и запросов потребителей.

Законодательство о защите прав потребителей.

Основные понятия в сфере защиты прав потребителей.

Права потребителя.

Способы защиты прав потребителей при продаже товаров.

Меры по защите прав потребителей в сфере услуг и работ.

Государственная и общественная защита прав потребителей.

Ответственность за нарушения прав потребителей.

Тема 11. Правовое регулирование маркетинга в различных сферах деятельности

Правовое регулирование маркетинга на товарных и фондовых биржах.

Правовое регулирование банковского маркетинга. Расчетные и кредитные правоотношения.

Правовое регулирование страхового маркетинга.

Правовое обеспечение туристического маркетинга.

Правовое обеспечение маркетинга на рынках интеллектуального продукта.

Правовое регулирование маркетинга средств массовой информации.

Правовое регулирование экспортного маркетинга.

5. Темы семинарских занятий

Тема 1. Понятие и сущность маркетинга как объекта права

Вопросы к семинару:

1. Что такое маркетинг с правовой точки зрения?
2. Каков предмет, метод, цели и задачи изучения дисциплины «Правовое регулирование маркетинговой деятельности»?
3. Когда и где появились нормы права, регулирующие маркетинговую деятельность?
4. Какие предпосылки обусловили их появление?
5. В каких странах существует дуализм частного права?
6. Правомерно ли говорить о торговом праве в России?
7. Какие тенденции развития частного права существуют на сегодняшний день?
8. Какие принципы лежат в основе действия законодательства, регулирующего маркетинговую деятельность?
9. В чем основные различия между романо-германской и англо-американской системами права?
10. К какой из существующих на Западе правовых систем ближе российское право?

Тема 2. Понятие и состав источников правового регулирования маркетинговых отношений

Вопросы к семинару:

1. Каково соотношение различных источников права в зависимости от системы права?

2. Какое значение в системе источников английского права имеют статуты? Назовите наиболее значимые из них.
3. Что такое делегированное законодательство? Существует ли оно в России?
4. Является ли судебная практика источником права? В каких странах?
5. Что такое судебный прецедент, в чем его отличие от судебной практики? Каков порядок его применения?
6. Какова роль обычая и торговых обыкновений в регулировании торговых отношений? Приведите примеры обычая и обыкновения.
7. Что такое формулярное право?
8. Что относится к источникам правового регулирования маркетинговой деятельности в России? В чем их особенность по сравнению с источниками романо-германского права?
9. Какие международные нормативно-правовые акты в области маркетинговой деятельности Вы знаете?

Тема 3. Субъекты правового регулирования маркетинговой деятельности

Вопросы к семинару:

1. Как раскрывается гражданско-правовой статус физического лица?
2. В чем правовое отличие физического лица от индивидуального предпринимателя?
3. Что такое эмансипация? В чем отличие эмансипации от полной дееспособности? Каковы ее юридические последствия?
4. Каковы признаки юридического лица? Их практическое значение.
5. Какие виды юридических лиц известны частному праву РФ? Германии? Франции? Англии? США?
6. Как определяется правосубъектность юридического лица?
7. Что значит принцип «ультра вирес»? Как этот принцип применяется в современных условиях?
8. Какие теории юридического лица известны современному праву?
9. Какой участник хозяйственного оборота признается предпринимателем?

10. В чем отличие правового положения (прав и обязанностей) предпринимателя от лица, не являющегося предпринимателем?
11. Какую документацию обязан вести участник торговой деятельности?
12. В чем заключается значение государственной регистрации участников торговой деятельности? На каких правовых принципах она основывается?
13. Что понимается под фирменным наименованием?
14. С какого момента возникает право на фирму? К какой категории оно относится? Какие существуют способы защиты права на фирму?
15. Какие виды торговых (хозяйственных) товариществ и обществ известны законодательству РФ?
16. Чем отличается полное товарищество от командитного?
17. Каков порядок создания акционерного общества?
18. Чем отличается АО от общества с ограниченной ответственностью?
19. Какие виды акций Вам известны?
20. Чем отличается правовой статус акционера и облигационера?
21. Каковы правовые последствия признания должника несостоятельным?
22. В чем особенности признания несостоятельным индивидуального предпринимателя?
23. Каковы особенности правового положения юридического лица с участием иностранного элемента? Как проявляется иностранный элемент в юр. лице?

Тема 4. Торговое представительство и посредничество в маркетинговой деятельности

Вопросы к семинару:

1. Что такое представительство с точки зрения права?
2. В чем особенности договора поручения?
3. Как оформляется доверенность? Как определяются сроки ее действия по российскому и зарубежному праву?
4. Как соотносятся представительство и полномочие?

5. В каких формах осуществляется торговое представительство?
6. В чем состоит принципиальное отличие посредника от представителя?
7. В чем особенность торгового представительства, осуществляемого служащими торгового предприятия?
8. Что такое прокура? Какой системе права известно это понятие?
9. Кто такие торговые агенты? Особенности их правового статуса.
10. В чем особенности правового регулирования представительства в Англии и США?
11. В чем состоят исключительные права агента?

Тема 5. Государственно-правовое регулирование маркетинговой деятельности

Вопросы к семинару:

1. Что такое свободная конкуренция? Монополия?
2. Какие виды монополий Вы знаете? В чем особенности их правового статуса?
3. При каких условиях монополия признается международной?
4. Проанализируйте содержание норм российского и зарубежного антимонопольного законодательства: в чем общие черты? Различия?
5. Как проявляется недобросовестная конкуренция на рынке?
6. Какие санкции предусмотрены российским антимонопольным законодательством за его нарушение?
7. Дайте правовую характеристику естественным монополиям.
8. Какая ответственность предусмотрена за нарушение таможенного законодательства РФ?
9. Какова роль таможенных органов РФ в регулировании маркетинговой деятельности?
10. Охарактеризуйте лицензирование деятельности, стандартизация, сертификация продукции как методы государственного регулирования торговли.

11. Какие Вам известны нормативные акты РФ, регулирующие ценообразование на рынках товаров, работ и услуг?
12. Назовите основные права потребителей. Как ведется контроль за их соблюдением? Какова ответственность за их нарушение?
13. Какая ответственность наступает и какие санкции применяются за административные правонарушения в сфере маркетинговой деятельности?
14. При каких условиях наступает уголовно-правовая ответственность за правонарушения в области маркетинговой деятельности?
15. Что такое реклама с точки зрения права?
16. Назовите и охарактеризуйте основные источники правового регулирования рекламной деятельности в РФ.
17. Что такое ненадлежащая реклама? Какие ее виды Вам известны?
18. В чем особенности защиты прав и интересов несовершеннолетних при ведении рекламной деятельности?
19. В чем особенности правового режима социальной рекламы?
20. Какие Вам известны нормативные акты РФ о порядке исследования общественного мнения?
21. Как применяются результаты исследования общественного мнения в маркетинговой деятельности?

Тема 6. Объекты правового регулирования маркетинговой деятельности

Вопросы к семинару:

1. Что такое объект права?
2. Какие виды объектов права предусмотрены ГК РФ?
3. Каково практическое значение юридической классификации вещей?
4. Что понимается под предприятием?
5. Что входит в понятие «имущественный комплекс»?
6. Когда и где появилось понятие «комплексное отчуждение»? Что оно означает в праве РФ? Франции? Германии? США?
7. В каких странах предприятие признается субъектом права?

8. Чем товар отличается от прочих объектов права? Какие виды товара по степени свободы оборота Вы знаете?
9. Охарактеризуйте информацию как товар: назовите виды информации и особенности ее правового режима.
10. В чем особенности правового режима служебной, коммерческой, государственной тайны? Каковы способы ее защиты?
11. Какие объекты составляют понятие «промышленная собственность»?
12. В чем проявляется исключительный характер прав интеллектуальной собственности?
13. Что относится к ценным бумагам? Каков их правовой статус?
14. Раскройте особенности правового статуса денег, валютных ценностей, иностранных инвестиций.
15. В чем особенности нематериальных благ как объектов маркетинговой деятельности?

Тема 7. Права субъектов маркетинговой деятельности на имущество

Вопросы к семинару:

1. Что называется вещными правами? В чем отличия вещных прав от обязательственных?
2. Какие виды вещных прав известны праву России? Франции? ФРГ? Англии?
3. Что понимается под правом собственности?
4. Какие способы приобретения относятся к первоначальным? К производным?
5. Что такое доверительная собственность, или траст? Когда и где появился этот правовой институт?
6. Охарактеризуйте правовой режим долевой и совместной собственности.
7. В чем особенности права собственности на недвижимость по разным системам права?
8. Какое значение имеет приобретательная давность?

9. Назовите сроки приобретательной давности по праву России, Франции, ФРГ, Англии, США.
10. Какие Вам известны основания прекращения права собственности?
11. Охарактеризуйте приватизацию как основание приобретения и прекращения права собственности в России.
12. Какие иски применяются для защиты права собственности?
13. Что такое ограниченные вещные права?
14. Что такое сервитут? Какие виды сервитутов Вы знаете?
15. Охарактеризуйте право хозяйственного ведения и оперативного управления по ГК РФ.
16. Почему владение выделяется в самостоятельный правовой институт?
17. Чем отличается владение от держания? От права собственности?
18. Какие теории владения известны на Западе?
19. Охарактеризуйте правовой статус добросовестного владельца.
20. При каких условиях владельцу предоставляется защита?

Тема 8. Сроки в маркетинговой деятельности. Исковая давность

Вопросы к семинару:

1. В каком значении в праве употребляется термин «сроки»?
2. Какие виды сроков Вам известны?
3. Что такое исковая давность?
4. Каковы правила исчисления сроков исковой давности?
5. Какие сроки исковой давности известны праву России, Франции, ФРГ, Англии, США?
6. Какой принцип положен в основу исчисления сроков исковой давности?
7. Чем срок исковой давности отличается от преклюзивного срока?
8. Что относится к преклюзивным срокам?
9. При каких условиях не применяются сроки давности?
10. Допускается ли изменение сроков исковой давности в договорном порядке?

Тема 9. Общие положения об обязательствах и договорах. Исполнение обязательств

Вопросы к семинару:

1. Что такое обязательство с точки зрения права?
2. В чем состоит относительный характер обязательства?
3. Кто может быть стороной в обязательстве?
4. Какие виды обязательств известны праву разных стран в зависимости от основания возникновения? От содержания? От количества лиц?
5. Как осуществляется замена лиц в обязательстве? В каких случаях это не допускается?
6. Какие Вы знаете основания прекращения обязательства?
7. Что понимается под надлежащим исполнением обязательства?
8. Возможно ли исполнение обязательства третьим лицом?
9. Как должны исполняться договорные обязательства, если в договоре не указан срок исполнения? Место исполнения?
10. Что такое просрочка должника? Просрочка кредитора?
11. Каковы последствия просрочки исполнения обязательства?
12. Что означает принцип безусловной ответственности в английском праве? Каким образом он применяется в современных условиях?
13. Что освобождает должника от ответственности при неисполнении?
14. Какие способы обеспечения исполнения обязательства известны праву РФ? Франции? ФРГ? Англии? США?
15. Охарактеризуйте правовые последствия наступления обстоятельств непреодолимой силы.

Тема 10. Договоры в области регулирования маркетинговой деятельности

Вопросы к семинару:

1. Что понимается под договором (сделкой) в разных системах права?

2. Как классифицируются договоры в российском праве? В континентальном праве? В англо-американском праве?
3. Какое значение в договорном праве имеет воля сторон? Что такое пороки воли?
4. Какие Вы знаете условия действительности договора?
5. В чем отличие оспоримой сделки от ничтожной?
6. Как определяется момент вступления договора в силу по разным правовым системам?
7. Что такое оферта, акцепт, публичная оферта, твердая оферта. Чем оферта отличается от рекламы?
8. Чем заключение договора отличается от предварительных переговоров?
9. Как определяется место заключения договора? Каково практическое значение этого вопроса?
10. Что такое публичный договор? Договор присоединения? Кто является сторонами такого договора?
11. Каким образом договор может быть изменен или расторгнут (по разным системам права)?
12. Какие способы обеспечения исполнения обязательств по договору Вы знаете?
13. Как классифицируются условия договора?
14. Какие виды договоров используются в маркетинговой деятельности?
15. Чем отличается договор о выполнении работ от договора возмездного оказания услуг?
16. Каковы существенные условия договора о выполнении маркетингового исследования?

**Тема 11. Способы осуществления и защиты прав участников
маркетинговой деятельности**

Вопросы к семинару:

1. Какие внесудебные способы защиты прав и интересов участников маркетинговой деятельности Вы знаете?
2. В чем отличие понятий «самозащита» и «самооборона»?
3. Какие вещно-правовые способы защиты права собственности Вы знаете? Дайте им характеристику.
4. Приведите примеры возникновения договорной ответственности.
5. Каковы основные способы защиты прав потребителя в России?

Тема 12. Рассмотрение споров в области маркетинговой деятельности

Вопросы к семинару:

1. По каким причинам возникают торговые споры?
2. Что собой представляет судебная система РФ?
3. Что такое иск? Исковое заявление?
4. В чем разница между судебным решением, судебным определением, судебным приказом?
5. Где рассматриваются торговые споры с участием иностранного элемента?
6. Каков статус ФАС РФ?
7. Что понимается под третейским судом в российском и зарубежном праве?
8. Что такое арбитражная оговорка?
9. Что понимается под договорной подсудностью?

6. Задания для самостоятельной работы студентов

Изучение вопросов дисциплины	Кол-во час.	
	очное	заочное
Маркетинг как объект правового регулирования	4	6
Источники правового регулирования маркетинговых отношений	4	-
Маркетинговые правоотношения	4	11
Правовое обеспечение маркетинговых исследований и маркетинговой информации	6	13
Правовое регулирование маркетинговых кампаний	5	13
Правовое регулирование товарной политики в маркетинге	5	13
Правовое регулирование ценообразования как функции	4	7

маркетинга		
Правовое обеспечение каналов товародвижения	6	13
Правовые основы конкуренции и монополистической деятельности как фактора маркетинговой среды	9	13
Правовое регулирование защиты прав потребителей в области маркетинга	4	6
Правовое регулирование маркетинга в различных сферах деятельности	2	7
Написание реферата	8	8
Итого	62	110

7. Темы рефератов

1. Проблемы локального регулирования маркетинга на российских предприятиях.

2. Обычай делового оборота.

3. Общепризнанные принципы и нормы международного права и международные договоры.

4. Правовая охрана информации и прав субъектов в сфере информационных отношений.

5. Правовая защита служебной и коммерческой тайны как разновидности маркетинговой информации.

6. Правовые аспекты банковской тайны как элемент банковского маркетинга.

7. Правовые ограничения доступа к сведениям, составляющим государственную тайну.

8. Правовое регулирование продвижения продукции на ярмарках и выставках.

9. Государственный контроль в сфере маркетинговых коммуникаций.

10. Международные правила в области маркетинговых коммуникаций.

11. Правовое регулирование агентирования как способа взаимодействия звеньев канала товародвижения.

12. Простое товарищество как форма вертикальной маркетинговой системы каналов сбыта договорного типа.

13. Договор коммерческой концессии (франчайзинга) как форма, опосредующая вертикальную маркетинговую систему каналов товародвижения.

14. Правовое обслуживание лизинга как метода сбыта готовой продукции в маркетинге.

15. Правовое регулирование сетевого маркетинга.

16. Ответственность за нарушение российского антимонопольного законодательства.

17. Особенности зарубежного антимонопольного законодательства.

18. Способы защиты прав потребителей при продаже товаров.

19. Меры по защите прав потребителей в сфере услуг и работ.

20. Государственная и общественная защита прав потребителей.

21. Ответственность за нарушения прав потребителей.

22. Правовое регулирование маркетинга на товарных и фондовых биржах.

23. Правовое регулирование банковского маркетинга. Расчетные и кредитные правоотношения.

24. Правовое регулирование страхового маркетинга.

25. Правовое обеспечение туристического маркетинга.

26. Правовое обеспечение маркетинга на рынках интеллектуального продукта.

27. Правовое регулирование маркетинга средств массовой информации.

28. Правовое регулирование экспортного маркетинга.

8. Вопросы для подготовки к зачету

1. Маркетинг как объект правового регулирования.
2. Принципы маркетингового права.
3. Понятие и состав источников маркетингового права.

4. Виды нормативно-правовых актов, регулирующих отношения в сфере маркетинговой деятельности.
5. Обычаи делового оборота и общепризнанные принципы и нормы международного права и международные договоры.
6. Роль судебной практики в правовом регулировании отношений в сфере маркетинговой деятельности.
7. Проблемы совершенствования маркетингового законодательства.
8. Понятие, признаки и специфика маркетинговых правоотношений.
9. Структура маркетинговых правоотношений.
10. Характеристика субъектов маркетинговых правоотношений.
11. Содержание маркетинговых правоотношений.
12. Основания возникновения маркетинговых правоотношений.
13. Классификация маркетинговых правоотношений.
14. Правовые основы информационных ресурсов в сфере информационных взаимоотношений.
15. Правовая охрана информации и прав субъектов в сфере информационных взаимоотношений.
16. Правовые основы банковской тайны как разновидность маркетинговой информации.
17. Государственно-управленческая деятельность в сфере информационных отношений.
18. Регулирование маркетинговых исследований на национальном и международном уровнях.
19. Правовые формы информационного обеспечения маркетинговой деятельности.
20. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций.
21. Правовое регулирование продвижения продукции на ярмарках и выставках.
22. Характеристика и правовая природа товара в системе маркетинга.
23. Правовая охрана товарного знака.

24. Правовые аспекты упаковки.
25. Юридические критерии конкурентоспособности товара.
26. Правовое регулирование сервиса как элемента конкурентоспособности.
27. Правовое регулирование ценообразования как функции маркетинга.
28. Правовой статус посредников в канале товародвижения.
29. Комиссия и консигнация как договоры посреднических услуг.
30. Правовое положение реализации продукции для государственных нужд.
31. Правовое регулирование сетевого маркетинга.
32. Российское конкурентное законодательство. Субъекты и основные понятия.
33. Монополистическая деятельность и недобросовестная конкуренция в рамках российского права.
34. Методы антимонопольного регулирования.
35. Правовое регулирование естественных монополий.
36. Общие положения о потребителях в маркетинге. Принципы приоритета прав и запросов потребителей.
37. Способы защиты прав потребителей при продаже товара.
38. Государственная и общественная защита прав потребителей.
39. Правовое регулирование маркетинга на товарных фондовых биржах.
40. Правовое регулирование банковского маркетинга. Расчетные и кредитные правоотношения.
41. Правовое регулирование страхового маркетинга.
42. Правовое регулирование экспортного маркетинга.
43. Правовое регулирование авторских прав.
44. Понятие авторского договора, их виды.

9. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

9.1. Нормативные правовые акты:

1. Конституция Российской Федерации 1993 г.
2. Федеральный конституционный закон «Об арбитражных судах в Российской Федерации» № 1-ФКЗ от 28.04.95 г. (в ред. от 25.03.2004 г.).
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (части первая, вторая, третья) (в ред. от 30.12.2004 г.).
4. Бюджетный кодекс Российской Федерации № 145-ФЗ от 31.07.98 г. (в ред. от 29.12.2004 г.).
5. Налоговый кодекс Российской Федерации. Часть первая N 146-ФЗ от 31.07.98 г. (в ред. от 02.11.2004 г.) и часть вторая N 117-ФЗ от 5.08.2000 г. (в ред. 30.12.2004 г.).
6. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях № 195-ФЗ от 30.12.2001 г. (в ред. от 30.12.2004 г.).
7. Арбитражный процессуальный кодекс РФ № 95-ФЗ от 24.07.2002 г. (в ред. от 02.11.2004 г.).
8. Гражданский процессуальный кодекс РФ № 138-ФЗ от 14.11.2002 г. (в ред. от 29.12.2004 г.).
9. Закон РФ «О банках и банковской деятельности» № 395-1 от 02.12.90 г. (в ред. от 28.07.2004 г.).
10. Закон РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» №948-1 от 22.03.91 г.(в ред.от 9.10.2002 г.).
11. Закон РФ «О защите прав потребителей» № 2300-1 от 07.02.92 г. (в ред. от 21.12.2004 г.).
12. Закон РФ «О товарных биржах и биржевой торговле» № 2383-1 от 20.02.92 г. (в ред. от 29.06.2004 г.).
13. Патентный закон РФ № 3517-1 от 23.09.92 г. (в ред. от 07.02.2003 г.).

14. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» № 3520-1 от 23.09.92 г. (в ред. от 24.12.2002 г.).

15. Закон РФ «О правовой охране программ для ЭВМ и баз данных» № 3523-1 от 23.09.92 г. (в ред. от 02.11.2004 г.).

16. Закон РФ «О правовой охране топологий интегральных микросхем» № 3526-1 от 23.09.92 г. (в ред. от 02.11.2004 г.).

17. Федеральный закон «Об организации страхового дела в Российской Федерации» № 4015-1 от 27.11.92 г. (в ред. от 20.07.2004 г.).

18. Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах» № 5351-1 от 9.07.93 г. (в ред. от 20.07.2004 г.).

19. Закон РФ «О государственной тайне» № 5485-1 от 21.07.93 г. (в ред. от 22.08.2004 г.).

20. Федеральный закон «О поставках продукции для федеральных государственных нужд» № 60-ФЗ от 13.12.94 г. (в ред. от 22.08.2004 г.).

21. Федеральный закон «О связи» № 126-ФЗ от 07.07.2003 г. (в ред. от 02.11.2004 г.).

22. Федеральный закон «Об информации, информатизации и защите информации» № 24-ФЗ от 20.02.95 г. (в ред. от 10.01.2003 г.).

23. Федеральный закон «О рекламе» № 108-ФЗ от 18.07.95 г. (в ред. от 06.07.2006 г.).

Федеральный закон от 21.07.2005 № 113-ФЗ «О внесении изменений в ФЗ «О рекламе» и ст.14.3 Кодекса РФ об Административных Правонарушениях»

24. Федеральный Закон «О естественных монополиях» № 147-ФЗ от 17.08.95 г. (в ред. от 29.06.2004 г.).

25. Федеральный закон «Об акционерных обществах» № 208-ФЗ от 26.12.95г. (в ред. от 29.12.2004 г.).

26. Федеральный закон «О некоммерческих организациях» № 7-ФЗ от 12.01.96 г. (в ред. от 23.12.2003 г.).

27. Федеральный закон «О рынке ценных бумаг» № 39-ФЗ от 22.04.96 г. (в ред. от 28.07.2004 г.).

28. Федеральный закон «О производственных кооперативах» № 41-ФЗ от 8.05.96 г. (в ред. от 21.03.2002 г.).

29. Федеральный закон «Об основах туристической деятельности в Российской Федерации» № 132-ФЗ от 24.11.96 г. (в ред. от 22.08.2004 г.).

30. Федеральный закон «О государственной регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним» № 122-ФЗ от 21.07.97 г. (в ред. от 30.12.2004 г.).

31. Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» № 14-ФЗ от 08.02.98 г. (в ред. от 29.12.2004 г.).

32. Федеральный закон «О финансовой аренде (лизинге)» № 164-ФЗ от 29.10.98 г. (в ред. от 22.08.2004 г.).

33. Федеральный закон «О несостоятельности (банкротстве) кредитных организаций» № 40-ФЗ от 25.02.99 г. (в ред. от 20.08.2004 г.).

34. Федеральный закон «О защите конкуренции на рынке финансовых услуг» № 117-ФЗ от 23.06.99 г. (в ред. от 30.12.2001 г.).

35. Федеральный закон «Об экспортном контроле» № 183-ФЗ от 18.07.99 г. (в ред. от 29.06.2004 г.).

36. Федеральный закон «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» № 129-ФЗ от 08.08.2001 г. (в ред. от 02.11.2004 г.).

37. Федеральный закон «О лицензировании отдельных видов деятельности» № 128-ФЗ от 08.08.2001 г. (в ред. от 02.11.2004 г.).

38. Федеральный закон «Об электронной цифровой подписи» № 1-ФЗ от 10.01.2002 г.

39. Федеральный закон «О Центральном банке Российской Федерации (Банке России)» № 86-ФЗ от 10.07.2002 г. (в ред. от 23.12.2004 г.).

40. Федеральный закон «О третейских судах в Российской Федерации» № 102-ФЗ от 24.07.2002 г.

41. Федеральный закон «О несостоятельности (банкротстве)» № 127-ФЗ от 26.10.2002 г. (в ред. от 31.12.2004 г.).

42. Федеральный закон «О техническом регулировании» № 184-ФЗ от 27.12.2002 г.

43. Федеральный закон «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности» № 164-ФЗ от 08.12.2003 г. (в ред. от 22.08.2004 г.).

44. Федеральный закон «О коммерческой тайне» № 98-ФЗ от 29.07.2004 г.

9.2. Основная литература:

1. Алексеев С.В. Маркетинговое право. Учебное пособие – М.: Издательство НОРМА, 2002. – 320 с.

2. Алексеев С.В. Маркетинговое право России: Учебник для вузов. – М.: Норма, 2004. – 640 с.

3. Алексеев С.В. Правовое регулирование маркетинговой деятельности: Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.– 463 с.

4. Измайлова Е.В. Правовое регулирование маркетинга. – М.: ИКД «Зеркало-М», 2002. – 160 с.

5. Коммерческое (предпринимательское) право: Учебник/ Под. ред. В.Ф. Попондопуло, – М.: Юристъ, 2004. – 668 с.

6. Коммерческое право. В 2 ч. Учебник/ Под ред. В.Ф. Попондопуло, В.Ф.Яковлевой. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юристъ, 2002. – Ч.2.–638с.

7. Предпринимательское право Российской Федерации /Отв. ред. Е.П. Губин, П.Г. Лахно. – М.: Юристъ, 2004. – 1001 с.

8. Предпринимательское (хозяйственное) право: Учебник. /Под ред. О.М. Олейника. – М.: Юристъ. Т. 2, 2002. – 666 с.

9.3. Дополнительная литература:

1. Алексеев С.В. Маркетинговая деятельность: некоторые правовые аспекты.// Журнал российского права. – 2003. – N 9.
2. Бачило И.Л., Лопатин В.Н., Федоров М.А. Информационное право: Учебник./ Под ред. Б.Н. Топорнина. – СПб: Юр. центр Пресс, 2001. – 789 с.
3. Городов О.А. Основы информационного права России. – СПб: Юр. центр Пресс, 2003. – 304 с.
4. Зверева Е. Маркетинговый договор// Право и экономика.– 2004.– N3.
5. Илюшина М.Н., Чельшев М.Ю., Ситдикова Р.И. Коммерческое право: Учеб. Пособие./ Под ред. Н.А. Баринаова. – М.: Юрайт-Издат, 2002. – 383 с.

9.4. Международные кодексы:

1. Международный кодекс рекламной деятельности Международной торговой Палаты (Кодекс МТП)
2. Международный кодекс рекламной практики (принят на 47-ой сессии Исп.совета Международной Торговой Палаты) с изм. от 25 октября 2005г.
3. Международный кодекс Маркетинговых исследований (ESOMAR) (Международная торговая Палата и Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетинга в 1976г.)
4. Международный кодекс спонсорства (Международная торговая Палата).

11. Словарь терминов

Арбитраж – судебный орган по разрешению споров, связанных, как правило, с предпринимательской деятельностью и возникающих между предпринимателями (физическими и юридическими лицами).

Банковская гарантия – способ обеспечения исполнения обязательства, представляющий собой письменное обязательство банка, иного кредитного учреждения или страховой организации (гаранта), данное по просьбе другого лица (принципала), уплатить кредитору принципала (бенефициару) в соответствии с условиями даваемого гарантом обязательства денежную сумму по представлению бенефициаром письменного требования о ее уплате.

Банкротство– см. Несостоятельность.

Гражданская (гражданско-правовая) ответственность – предусмотренные нормами гражданского законодательства неблагоприятные последствия, наступающие для участника гражданского правоотношения в связи с нарушением им прав и законных интересов другого лица, неисполнением или ненадлежащим исполнением установленных гражданским законодательством или договором обязанностей.

Делегированное законодательство – нормативные акты исполнительной власти, фактически имеющие силу закона и принятые на основании специальных полномочий, предоставленных (делегированных) органам исполнительной власти органами законодательной власти.

Деликт (гражданское правонарушение) – противоправное действие или бездействие лица или группы лиц, повлекшее за собой нарушение гражданских прав или законных интересов других лиц.

Доверенность – письменный документ, представляющий собой уполномочие одного лица (представителя) на осуществление представительства другого лица (представляемого) перед третьими лицами и содержащее перечень полномочий представителя по совершению правомерных действий в интересах и от имени представляемого, их содержания и пределов.

Договор – двух- или многостороннее соглашение, направленное на возникновение, изменение или прекращение гражданских правоотношений.

Договор консенсуальный – договор, для признания которого заключенным достаточно достижения сторонами соглашения.

Договор реальный – договор, признающийся заключенным с того момента, когда на основе достигнутого сторонами соглашения одна из сторон передает другой указанную в договоре вещь или иное имущество.

Долевая ответственность – ответственность нескольких должников перед одним кредитором в рамках установленных долей.

Долевая собственность – вид общей собственности, при котором каждому из собственников принадлежит определенная заранее установленная доля в общей собственности.

Долевое требование – требование нескольких кредиторов к одному должнику, каждый кредитор имеет право требования только в пределах своей доли.

Задаток – способ обеспечения исполнения обязательства, денежная сумма, выдаваемая одной из сторон в счет причитающихся с нее по договору платежей другой стороне, в доказательство заключения договора и в обеспечение его исполнения.

Залог – способ обеспечения исполнения обязательства, при котором кредитор имеет право в случае неисполнения должником обязательства получить удовлетворение из стоимости имущества должника, являющегося предметом залога.

Интеллектуальная собственность – совокупность прав на разнородные результаты интеллектуальной (творческой) деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации участников хозяйственного оборота, выпускаемой ими продукции, выполняемых работ и оказываемых услуг.

Информация – сведения, данные о чем-либо, которые могут как сопровождать товар (работу, услугу) в ходе их продвижения от продавца к покупателю, так и быть самостоятельным объектом торговли и маркетинговых правоотношений.

Иск – средство защиты в порядке гражданского судопроизводства нарушенного или оспариваемого субъективного права или законного интереса; основание для возбуждения гражданского дела путем предъявления требования к лицу, нарушившему чьи-либо права и интересы, через суд.

Исковая давность – срок, с истечением которого лицо теряет право на защиту нарушенных прав и законных интересов через суд.

Конкуренция (свободная конкуренция) – состояние рынка, при котором наблюдается равенство и состязательность его участников, когда амии участники рынка своей деятельностью обеспечивают отсутствие возможности несоблюдения этого равенства.

Маркетинговое правоотношение – связи между субъектами предпринимательской деятельности по поводу маркетинговой деятельности, т.е. продвижения товара от продавца к потребителю.

Международный арбитраж – вид арбитража, в котором рассматриваются споры, возникающие в отношениях с иностранным элементом.

Монополия – состояние рынка, при котором ограничивается свободная конкуренция и, в частности, имеет место доминирование одного или нескольких участников рынка. Монополия бывает трех видов – рыночная (сложившаяся естественным путем в ходе функционирования рынка), государственная (установленная правовым актом в целях защиты интересов национальной безопасности) и естественная (также установленная правовым актом по причине того, что из-за технологических особенностей конкретной отрасли функционирование отраслевого рынка идет эффективнее при отсутствии конкуренции). Рыночная монополия запрещена законом.

Несостоятельность - признанная арбитражным судом неспособность должника в полном объеме удовлетворить требования кредиторов по денежным обязательствам и (или) исполнить обязанность по уплате обязательных платежей.

Неустойка – способ обеспечения исполнения обязательства, денежная сумма, которую должник обязан уплатить кредитору в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательства.

Общая собственность – собственность нескольких лиц (двух и более) на одно и то же имущество.

Перевод долга – передача должником своего обязательства другому лицу; возможен только с согласия кредитора.

Покупатель (потребитель) – субъект маркетинговых правоотношений, заинтересованный в покупке товара, получении услуги или результата работы.

Поручительство – способ обеспечения исполнения обязательства, договор между кредитором и третьим лицом – поручителем, согласно которому поручитель обязуется перед кредитором отвечать за исполнение должником его обязательства полностью или в части.

Право оперативного управления – ограниченное вещное право, субъектами которого являются казенные предприятия и учреждения. Обособленное имущество, принадлежащее казенным предприятиям и учреждениям на праве оперативного управления, является собственностью их учредителей - государства или муниципальных образований.

Право хозяйственного ведения – ограниченное вещное право, субъектами которого являются государственные и муниципальные унитарные предприятия. Обособленное имущество, принадлежащее ГУП и МУП на праве оперативного управления, является собственностью их учредителей - государства или муниципальных образований.

Предприниматель – в РФ субъект хозяйственных правоотношений, надлежащим образом зарегистрированный и ведущий свою основную деятельность на промысловой основе с целью получения прибыли. Понятие, аналогичное по смыслу в западном праве – коммерсант. Предприниматель может быть как индивидуальным (физическое лицо), так и коллективным (коммерческое юридическое лицо).

Представительство – осуществление одним лицом (представителем) деятельности в интересах и от имени другого лица (представляемого) на основании полномочий, установленных договором или законом.

Преклюзивный (пресекательный) срок – срок, данный уполномоченному субъекту для защиты его права.

Приобретательная давность – основание для приобретения права собственности на имущество в связи с давностью владения им.

Продавец – субъект маркетинговых правоотношений, реализующий товар, предлагающий работу или услугу на рынке сбыта.

Работы – объект маркетинговых правоотношений, представляющий собой совершение одним лицом по заказу другого лица определенных действий, имеющих материально выраженный результат.

Реклама – информация о физических и юридических лицах, товарах, идеях и начинаниях, распространяемая для неопределенного круга лиц в любой форме и с помощью любых средств, призванная формировать или поддерживать интерес к этим физическим и юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям.

Сделки – действия физических или юридических лиц, направленные на установление, изменение или прекращение гражданских прав и обязанностей.

Сервитут – ограниченное вещное право, представляющее собой право пользования в установленных пределах чужим имуществом (положительный сервитут) или право ограничения собственника имущества в осуществлении его определенных правомочий (отрицательный сервитут).

Совместная собственность – вид общей собственности, при котором собственники владеют всем имуществом совместно, без разделения этого имущества на доли. Деление имущества на доли происходит только при разделе общей собственности. При этом, если иное не предусмотрено законом или соглашением сторон, доли презюмируются равными.

Совместная ответственность – вид гражданско-правовой ответственности, при которой кредитор при наличии у него нескольких должников по обязательству вправе предъявить требование только ко всем должникам сразу.

Совместное требование – требование нескольких кредиторов к одному должнику, кредиторы могут предъявлять требование к должнику лишь все вместе.

Солидарная ответственность – вид гражданско-правовой ответственности, при которой кредитор вправе предъявить требование к нескольким должникам в обязательстве совместно ко всем или к любому из них в отдельности, причем как полностью, так и в части долга.

Солидарное требование – требование нескольких кредиторов к одному должнику, каждый кредитор может потребовать от должника полного исполнения обязательства.

Тайна (государственная, коммерческая, служебная) – информация об объекте правоотношений, являющаяся закрытой или имеющая режим ограниченного доступа.

Товар – имущество, находящееся в торговом обороте, является объектом маркетинговых правоотношений.

Цессия (уступка права требования) – передача кредитором своего права (требования), основанного на обязательстве, другому лицу в соответствии со сделкой или на основании закона.

Удержание вещи – способ обеспечения исполнения обязательства, при котором кредитор, у которого находится вещь, подлежащая передаче должнику при исполнении им своего обязательства по оплате этой вещи или возмещению кредитору иных связанных с ней издержек, удерживает эту вещь у себя до момента, пока соответствующее обязательство не будет исполнено должником.

Услуги – объект маркетинговых правоотношений, представляющий собой совершение одним лицом по заказу другого лица определенных действий, не имеющих материально выраженного результата.