

Т. М. Звезда

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ
МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Екатеринбург
2008

УДК 342.951 : 351.82 (075.8)
ББК Х401.11я 73–1
3 43

Звездина Т. М. Правовое регулирование маркетинговой деятельности [Текст]: учеб. пособие / Т. М. Звездина. Екатеринбург: Изд-во ГОУ ВПО «Рос. гос. проф.-пед. ун-т», 2008. 118 с.
ISBN 978-5-8050-0333-3

В учебном пособии обобщены, систематизированы и предметно структурированы ключевые положения действующего российского законодательства, регулирующего маркетинговую деятельность.

Предназначено для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 080111 Маркетинг.

Рецензенты: доктор юридических наук, профессор В. С. Белых (ГОУ ВПО «Уральская государственная юридическая академия»); кандидат юридических наук, доцент А. А. Воронина (ГОУ ВПО «Российский государственный профессионально-педагогический университет»)

ISBN 978-5-8050-0333-3

© ГОУ ВПО «Российский государственный профессионально-педагогический университет», 2008

© Звездина Т. М., 2008

Оглавление

Введение.....	5
Глава 1. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ПРАВА И МАРКЕТИНГА	6
1.1. Маркетинговая деятельность как предмет правового регулирования	6
1.2. Нормативные правовые акты, регулирующие отношения в сфере маркетинга.....	9
Глава 2. ПРАВОВОЙ СТАТУС СУБЪЕКТОВ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	14
2.1. Правовое положение коммерческих организаций: организационно-правовые формы, особенности создания и лицензирования деятельности	14
2.2. Некоммерческие организации как субъекты маркетинговой деятельности	22
2.3. Структурные подразделения юридического лица: особенности правового положения	23
2.4. Индивидуальные предприниматели как субъекты маркетинговых отношений.....	25
Глава 3. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ОТДЕЛЬНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	27
3.1. Правовое обеспечение маркетинговых исследований, получения, использования и распространения маркетинговой информации.....	27
3.2. Правовые основы товарной политики в маркетинге	33
3.2.1. Общая характеристика товара в системе маркетинга, правовой режим средств индивидуализации товара	33
3.2.2. Конкурентоспособность и качество товара. Правовые основы технического регулирования.....	38
3.3. Правовое регулирование рыночного ценообразования	47
3.3.1. Правовая регламентация свободных рыночных цен	47
3.3.2. Государственное регулирование цен (тарифов)	52

3.4. Маркетинговые коммуникации. Правовое регулирование рекламы	55
3.5. Правовое обеспечение конкурентной среды на товарном рынке	59
Глава 4. ДОГОВОРНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	68
4.1. Общие положения о гражданско-правовом договоре	68
4.2. Договоры, оформляющие взаимоотношения между участниками одно- и многоуровневых каналов товародвижения	81
4.3. Договор на проведение маркетинговых исследований	104
Заключение.....	114
Библиографический список.....	115