

<<经济法>>

图书基本信息

书名：<<经济法>>

13位ISBN编号：9787563924639

10位ISBN编号：7563924639

出版时间：2010-8

出版时间：北京工业大学出版社

作者：姚晓征 编

页数：249

字数：388000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<经济法>>

内容概要

本书突出的特点是案例教学。
每一节都有引导案例，案例与本节的内容息息相关。
除第一章外，每一章的习题都有案例分析。
这些分析，有的是针对本章的主要内容，有的是对本章内容的综合考查。
本教材的主要内容包括：公司法、企业法、破产法、合同法、反垄断法、反不正当竞争法、消费者权益保护法、产品质量法、税法、对外贸易法、社会劳动保障法等。

<<经济法>>

书籍目录

第一章 经济法基础理论

第一节 经济法的概念和调整对象

第二节 经济法的基本原则

第三节 经济法律关系

第二章 企业法

第一节 企业法概述

第二节 合伙企业法

第三节 个人独资企业法

第四节 外商投资企业法

第三章 公司法

第一节 公司法概述

第二节 有限责任公司

第三节 股份有限公司

第四节 公司的合并、分立及破产、解散和清算

第五节 公司的债券和股份

第四章 破产法

第一节 破产法概述

第二节 破产案件的申请和受理

第三节 债权人会议和债权人委员会

第四节 重整与和解

第五节 破产宣告和破产清算

第六节 破产责任

第五章 合同法

第一节 合同法概述

第二节 合同的订立

第三节 合同的效力与履行

第四节 合同的变更、转让和合同权利、义务的终止

第五节 合同的担保

第六节 违约责任

第六章 反不正当竞争法

第一节 反不正当竞争法概述

第二节 不正当竞争行为的种类

第三节 不正当竞争行为的监督检查和法律责任

第七章 消费者权益保护法

第一节 消费者权益保护法概述

第二节 消费者的权利和经营者的义务

第三节 争议的解决和法律责任的承担

第四节 法律责任

第八章 反垄断法

第一节 垄断概述

第二节 反垄断法概述

第三节 反垄断法的规制对象

第四节 反垄断法的适用制度

第五节 反垄断法主管机关

第六节 法律责任

<<经济法>>

第九章 知识产权法

第一节 知识产权法概述

第二节 专利法

第三节 商标法

第四节 著作权法

第十章 对外贸易法

第一节 对外贸易法概述

第二节 国际服务贸易与对外贸易秩序

第三节 反倾销法律制度

第十一章 税法

第一节 税法概述

第二节 实体税法

第十二章 劳动和社会保障法

第一节 劳动和社会保障法概述

第二节 劳动合同法

第三节 工作时间和休息休假

第四节 工资

第五节 劳动安全卫生与女职工、未成年工特殊劳动保护

第六节 劳动争议处理

第十三章 产品质量法与广告法

第一节 产品质量法

第二节 广告法

参考文献

章节摘录

(2) 根据市场客体划分 市场客体即进入市场流通的物质。

随着商品经济的发展,按市场确认的市场类型是一个渐进的复杂的历史过程。

在商品经济发展的初级阶段,产品的商品化使得物质产品首先进入市场,从而形成商品市场。

商品市场是由生产资料市场和生活资料市场组成的。

在商品生产发展的第二阶段,实现了要素商品化,从而形成了劳动力市场、房地产市场、金融市场、资本市场等。

在商品经济发展的第三阶段,实现了财产的社会化,生产力得到了较快的发展,财产社会化大大丰富了资本市场的内容,其范围和机制都发生了显著的变化。

生产力的极大发展,使得技术和信息成为市场的重要内容,技术市场和信息市场因此应运而生。

(3) 根据市场状况划分 根据市场状况,可以把市场分为买方市场和卖方市场。

市场状况是由市场供求关系决定的,在商品供不应求的条件下,卖方把持市场主动权,由此形成卖方市场;在供求大体平衡或供大于求的条件下,买方具有市场主动权,从而形成了买方市场。

(4) 根据商品流通环节划分 根据商品流通环节,可以把市场分为批发市场和零售市场。

批发市场是指个人或企业单位把自己的商品或替委托人把商品卖给最后消费者以外的任何购买者的交易活动。

零售市场是指个人或企业单位把商品直接卖给最后消费者的交易活动。

由于批发市场与零售市场在商品流通过程中处于不同的地位,履行着不同的职能,遵循着不同的运行规则,因此有着不同的营销方法。

(5) 根据竞争程度划分 根据竞争程度,可以把市场分为完全竞争市场、完全垄断市场、寡头垄断市场和不完全垄断市场。

完全竞争市场是指一个行业中有非常多的独立生产者,他们以相同的方式向市场提供同类的、标准化的产品,每个生产者只供应市场需求量很小一部分。

商品的价格是在市场自由竞争过程中形成的。

各企业的商品大体相似,略有差别,以满足市场不同层次的消费需求。

没有任何买者和卖者能独立地影响价格、控制市场。

完全竞争市场的例子并不多见,一般的日用杂品、粮食、蔬菜、棉花等比较接近这种类型。

完全垄断市场是指一个行业只有一家企业,或一种产品只有一个销售者或生产者,没有或基本没有别的替代者,如电力公司、自来水公司等。

完全垄断有三种情况:政府性垄断、私人管制垄断和竞争性垄断。

政府性垄断主要集中于一些与国家安全有关的行业。

私人管制垄断,即允许私营但价格受政府管理的行业,如公用事业。

竞争性垄断,即完全依赖竞争而获得的市场优势。

寡头垄断市场是指一种产品在拥有大量消费者或用户的情况下,由少数几家大企业控制了绝大部分生产量和销售量,剩下的一小部分则由众多小企业去经营。

每家大企业的产销量在整个市场的份额都很大。

各寡头间的竞争主要表现在树立形象而不是价格上。

在制定和改变营销策略时,都要彼此考虑相互间的影响以及对手的反应。

水泥、钢铁、石油、汽车等商品的寡头垄断特征都很强。

……

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>