第一图书网, tushu007.com

<<经济法学>>

图书基本信息

书名：<<经济法学>>

13位ISBN编号：9787811342697

10位ISBN编号：7811342693

出版时间：2008-11

出版时间：对外经济贸易大学出版社

作者：黄勇，姚琦，黄蕴华　编著

页数：323

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

第一图书网, tushu007.com

前言

中国远程教育的发展经历了三代：第一代是函授教育；第二代是广播电视教育；20世纪90年代，随着现代信息技术的发展，以网络为基础的第三代现代远程教育应运而生。
到目前为止，教育部批准开展现代远程教育试点的高校共67所。
对外经济贸易大学远程教育学院（简称“贸大远程”）是在中国加入WTO后的第一年，于2002年3月正式成立的。

现代远程教育作为新生事物，对传统的教学模式、学习习惯、获取新知的途径等产生了巨大的冲击。
如何在网络时代打造学习型社会，构筑终身教育体系，是当今时代的重大课题，现代远程教育试点高校为此进行了许多卓有成效的探索。
在网络教育的具体实践中，贸大远程始终坚持依托学校的整体优势和特色，坚持知识的内在逻辑性与职业、行业的市场需求的统一，坚持开展面向广大在职人员的现代远程教育，逐步形成了独具我校特色的“7+1”学习模式（即网络课堂、网上答疑、课程光盘、教材资料、适量面授、网上串讲、成绩检测，以及第二课堂活动），为学生个性化学习提供了广阔的空间。
自2003年起，贸大远程连续三年蝉联新浪网、择校网、搜狐网和《中国电脑教育报》联合评出的全国“十佳网络教育学院（机构）”称号。
值得一提的是，“国际贸易实务”课程荣获国家级奖项，“商务英语”等七门课程荣获北京市优秀教材一等奖和精品课程称号，另有十余门课程在全国性的远程教育课程展示会上获得大奖。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

经济法，作为法学本科阶段基础课程之一，其内容主要包括政府干预、调控社会经济活动的各项法律规范及其具体运作机制。
在我国现有社会主义市场经济必然遵循法治理念的前提之下，读者通过学习本课程，了解经济法律内容，有助于正确理解政府经济行为的法律意义及法律行为的经济意义。
本教材有重点地选取了近阶段广受关注的九个法律领域分别成章论述，结合第一章经济法总论，为读者呈现了一个经济法领域的知识框架和学习方法论。

作者简介

黄勇，男，1962年11月出生；现任对外经济贸易大学法学院教授，博士生导师，经济法系主任，对外经济贸易大学竞争法中心主任；主要从事经济法、竞争法等领域的教学与研究，讲授《经济法》、《竞争法》、《宏观调控法》等课程。

黄勇是立法专家，参与了《中国反垄断法》、《中国对外贸易法》、《破产法》、《中国反不正当竞争法》等立法草案或法律修改的专家论证会；2005年2月被聘为国务院反垄断法立法专家顾问委员会委员。

2006年7月，全国人大法工委反垄断法立法专家。

全程参加中国《反垄断法》的制定工作。

2006年12月，全国人大财经委员会《中国特种设备安全法》起草小组成员。

黄勇是中国法学会经济法学研究会常务理事；北京市法学会学术委员会委员；中国国际经济贸易仲裁委员会仲裁员，北京仲裁委员会仲裁员；　　黄勇是民主党派骨干。

2000年6月加入中国民主建国会，现在担任中国民主建国会中央法制委员会副主任，民建北京市委常委，民建北京市法制委员会主任，北京市人大代表、北京市人大常委会财经委员会委员，北京市朝阳区政协委员。

书籍目录

第一章　经济法总论 第一节 经济法的概念及历史发展 第二节　经济法的调整对象 第三节 经济法的基本原则 第四节 经济法的渊源 第五节 经济法的主体 第六节 经济法的法域属性及其与相关法律部门的关系 同步测练与解析第二章　反不正当竞争法 第一节 竞争法概述 第二节 我国反不正当竞争法概述 第三节 主要不正当竞争行为及其法律规制 同步测练与解析第三章　反垄断法 第一节 反垄断法的基本理论 第二节 垄断协议行为 第三节 禁止滥用市场支配地位 第四节 企业合并控制 第五节 禁止行政垄断 第六节 反垄断法的执行机关及程序 第七节 反垄断法的适用除外与域外效力 同步测练与解析第四章　广告法 第一节 广告与广告法概述　第二节　广告准则　第三节　广告活动　第四节 广告审查监管　第五节 广告法律责任　同步测练与解析第五章　产品质量法 第一节 产品质量法概述 第二节 产品质量的监督管理 第三节 产品质量义务　　第四节 产品质量责任 同步测练与解析第六章　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　第三节 经营者的义务 第四节 消费者权益的国家保护与社会保护　第五节 消费者权益争议的解决与法律责任的确定 同步测练与解析第七章　价格法 第一节 价格与价格法概述 第二节 我国的价格管理体制 第三节 经营者的价格行为 第四节 政府的价格行为　第五节 价格总水平调控与价格监督检查 第六节 违反价格法的法律责任 同步测练与解析第八章　税法 第一节 税法概论 第二节 税收实体法律制度 第三节 税收程序法律制度……第九章　中小企业法第十章　政府采购法综合测练习与解析

章节摘录

（一）药品、医疗器械广告的特殊准则　　药品和医疗器械的质量直接关系广大人民群众的身体健康和生命安危，对药品和医疗器械的生产、经营和使用，必须进行严格的管理，对药品和医疗器械的广告也要实行特殊管理。
按照《广告法》第14～16条的规定，药品和医疗器械广告的特殊准则主要包括：　　1.药品、医疗器械广告不得含有广告法所禁止的内容　　（1）含有不科学的表示功效的断言或者保证的。
广告中允许有表示功效的语言，但应科学准确。
例如，使用“根治、根除、不反弹”、“完全无副作用”、“保证药到病除”等此类绝对化语言，其本身是不科学的，更重要的是会误导消费者。
（2）说明治愈率或者有效率的。
例如，有的广告宣称某药品“治愈率高达99%”、“有效率达100%”，但是实践中，不可能存在效果绝对显著或有着固定不变的治愈率的药品和医疗器械，此类广告含有虚构的成分，应当予以禁止。
（3）与其他药品、医疗器械的功效和安全性比较的。
首先这种比较性广告容易导致群众对其他经营者产品的误解，对他人产品产生贬损。
其次药品、医疗器械的效果取决于性能、质量、成分、患者个体状况等多种因素，其功效和安全性在客观上不具有可比性。
因此，对不具有可比性的产品进行比较，是虚假广告的体现，故这类广告为法律所禁止。
（4）利用医药科研单位、学术机构、医疗机构或者专家、医生、患者的名义和形象作证明的。
此类机构和个人一般具有丰富的医学知识或具有亲身体验的经历，其说法具有权威性或较高的可信度，容易导致消费者对广告内容的轻信，也容易滋生恶意串通欺骗消费者的行为，危害性很大，必须由法律明文禁止。
（5）法律、行政法规禁止的其他内容。
2.药品广告的内容必须以说明书为准　　说明书是指国务院卫生行政部门或者省、自治区、直辖市卫生行政部门批准的，用以宣传药品的成分、功能、适应症（主治）、用量、禁忌症（注意事项）、不良反应等内容的文件。
药品广告应当符合说明书的内容，不得擅自更改其内容，有利于防止广告宣传不当、误导消费者，切实保障人们的身体健康和生命安全。
3.处方药应当明确标注　　国家规定应当在医生指导下使用的治疗性药品的广告中要注明“按医生处方购买和使用”，对于药品广告中这一忠告性语言的要求，是国际上的通行做法，可防止滥用治疗性药品，保障人们的身体健康和生命安全。

编辑推荐

《经济法学》选取了在我国当前发展最为迅速、对于社会生活影响颇为重要的九个法律领域，即反不正当竞争法、反垄断法、广告法、产品质量法、消费者权益保护法、价格法、税法、中小企业法、政府采购法为重点教学内容。

结合对外经济贸易大学远程教育的发展模式与特点，教材各章节的具体内容编写，重在对经济法基础知识、具体领域的制度框架、法律实际运作原理的介绍，目的使学生对基本法律概念、制度内容和实际运用有体系性的掌握。

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