

<<海派经济学（第18辑）>>

图书基本信息

书名：<<海派经济学（第18辑）>>

13位ISBN编号：9787564200466

10位ISBN编号：7564200464

出版时间：2007-12

出版时间：上海财大

作者：程恩富,顾海良

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>

<<海派经济学（第18辑）>>

内容概要

《海派经济学(第18辑)》从宏观营销的视角出发，分别从公平竞争、消费者权益保护、商标利用与保护、环境保护与社会责任等方面分析中国市场营销法律规制的现状、存在的问题及成因，介绍和评析美国市场营销法律规制的基本概况，并从立法、执法和守法三个方面提出完善中国市场营销法律规制的对策建议。

书籍目录

序 / 1 第一章 导论 / 1 第一节 市场营销法律规制的含义、特征及意义 / 1 一、市场营销法律规制的含义 / 1 二、市场营销法律规制的特征 / 3 三、市场营销法律规制的必要性和意义 / 6 第二节 研究的发端和意义 / 18 一、研究的发端 / 18 二、研究的意义 / 21 第三节 研究的基本框架体系和研究方法 / 23 一、研究的基本框架体系 / 23 二、研究方法 / 25 第四节 理论创新 / 26 一、用法经济学方法进行市场营销法治化成本分析 / 26 二、市场营销法律规制的界定 / 27 三、市场营销法律规制的关键是适度 / 28 第二章 市场营销法律规制理论综述 / 31 第一节 美国市场营销法律规制研究成果综述 / 31 一、营销法调整对象研究 / 33 二、法律对营销重要性的研究 / 39 三、宏观营销研究 / 44 第二节 中国市场营销法律规制研究成果综述 / 47 一、中国市场营销法律规制研究现状 / 47 二、中国市场营销法律规制研究历程回顾 / 49 三、中国市场营销法律规制研究成果分析 / 52 第三章 中国市场营销法律体系的建设与现状 / 60 第一节 中国公平竞争法律的建设与现状 / 60 一、竞争法的地位 / 61 二、竞争法的作用 / 62 三、竞争法的法律体系与基本内容 / 63 第二节 中国消费者权益保护法律的建设与现状 / 71 一、中国的消费者权益保护体系 / 71 二、消费者权益保护法律的基本内容 / 73 第三节 中国商标利用与保护法律的建设与现状 / 77 一、商标利用与保护的重要作用 / 77 二、中国商标保护立法现状 / 78 第四节 中国环境保护与社会责任法律的建设与现状 / 84 一、营销中的社会责任 / 84 二、环境保护与社会责任法律的基本内容 / 88 第四章 中国市场营销法治存在的问题与成因分析 / 93 第一节 中国市场营销法治存在的问题 / 94 一、立法方面的问题 / 94 二、守法方面的问题 / 115 三、执法方面的问题 / 118 第二节 中国市场营销法律规制存在问题的成因分析 / 127 一、交易利益冲突 / 127 二、个体利益与整体利益的冲突 / 130 三、政治与经济体制 / 133 四、历史与文化传统 / 138 第五章 美国市场营销法律规制的经验借鉴 / 144 第一节 公平竞争的法律规制 / 144 一、美国竞争法的组成体系 / 145 二、美国竞争法的特点 / 150 三、美国竞争法对市场营销行为的法律规制 / 152 第二节 消费者权益保护的法律法规 / 168 一、美国消费者权益保护法概述 / 169 二、美国消费者保护法对市场营销的规制 / 173 第三节 社会整体利益和可持续发展利益的法律规制 / 178 一、国家交通和机动车安全法 / 179 二、国家环境政策法 / 182 第六章 中国市场营销法律规制的对策建议 / 186 第一节 市场营销法律规制的原则 / 186 一、适度原则 / 186 二、透明度原则 / 198 三、可预见性原则 / 203 第二节 完善中国市场营销法律环境策略分析 / 204 一、公平交易的法律法规 / 205 二、商标利用与保护的法律法规 / 210 三、消费者权益保护的法律法规 / 213 四、环境保护与社会责任的法律规制 / 217 第三节 市场营销法治化成本分析 / 222 一、立法成本分析 / 223 二、执法成本分析 / 232 三、守法成本分析 / 241 参考文献 / 247

<<海派经济学（第18辑）>>

编辑推荐

《海派经济学(第18辑)》由上海财经大学出版社出版。

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>