

<<营销法规实务>>

图书基本信息

书名：<<营销法规实务>>

13位ISBN编号：9787030239372

10位ISBN编号：7030239377

出版时间：2009-3

出版时间：科学出版社

作者：王成芬 主编

页数：241

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>

前言

高职高专教育作为高等教育的一个独立层次，是早已被西方国家的高等教育实践证明的大众高等教育形式之一，而教材建设是整个高职高专教育教学工作中的重要组成部分。

然而，在现实中，我国的教材建设仍落后于高职高专教育的发展，因此，加强教材的建设是全体教育工作者所肩负的重任。

基于此，本书在总结现有营销法规教材优缺点的基础上，结合市场的发展和变化，比较全面地介绍了与市场营销密切相关的法律和法规知识，希望能为高职高专的教材建设贡献一份力量。

本书介绍了市场营销专业常用的法律、法规，主要包括营销法规基本理论、产品质量法、商标法、价格法、合同法、广告法、反不正当竞争法、消费者权益保护法、电子商务法、直销法、特许经营法、政府采购法及营销争议解决等内容。

本书是按照市场营销内在的逻辑关系及业务流程编写的，突出专业特色，符合高职高专的要求，力求做到内容实用、通俗易懂、形式创新、灵活多样。

本书以科学发展观为指导，以“培养高等技术应用型专门人才”为理念，以“应用、必需、够用”为宗旨，摒弃传统专科教材以理论知识为核心，以概念、原理为主线的旧框框，立足于提高学生整体素质和学生综合能力，特别是创新能力和实践能力的培养。

本书结合市场营销专业的特点，设置了补充知识、小提示、小观点、案例分析、知识拓展、实训项目等栏目，增强趣味性和可读性的同时，实现理论和实践的结合、学习理论和开发智力的结合。

<<营销法规实务>>

内容概要

本书比较全面地介绍了与市场营销密切相关的法律、法规，主要包括营销法规基本理论、营销产品法规实务、营销过程法规实务、营销渠道法规实务、营销争议的解决等内容。

本书可作为高职高专院校市场营销专业的教材，也可作为相关从业人员的岗位培训教材和参考书。

<<营销法规实务>>

书籍目录

第1章 营销法规基本理论 第一节 营销法规概述 一、营销法规的概念 二、制定营销法规的必要性 三、营销法规的作用 第二节 营销法律关系 一、营销法律关系概述 二、有限责任公司 三、股份有限公司 四、合伙企业 五、个人独资企业 六、公民(自然人) 第三节 相关的法律制度 一、代理制度 二、债权制度 三、物权制度 第四节 营销法律关系的保护 一、营销法律关系的发生、变更和消灭 二、违反营销法规的法律责任 小结 思考题 案例讨论 实训项目 知识拓展

第2章 营销产品法规实务 第一节 产品质量法 一、产品质量法概述 二、产品质量监督管理法律制度 三、生产者、销售者关于产品质量的责任和义务 四、产品质量责任 第二节 商标法 一、商标法概述 二、商标的注册 三、商标的使用 四、商标的法律保护 第三节 价格法 一、价格法概述 二、经营者定价的权利与义务 三、价格监督与违法处罚 小结 思考题 案例讨论 实训项目 知识拓展

第3章 营销过程法规实务(上) 第一节 合同订立法规实务 一、合同法概述 二、合同的订立 三、合同的内容与形式 四、缔约过失责任 五、合同的效力 第二节 合同执行法规实务 一、合同的履行 二、合同的担保 三、合同的变更、转让和终止 四、违约责任 小结 思考题 案例讨论 实训项目 知识拓展

第4章 营销过程法规实务(下) 第一节 广告法 一、广告及广告法概述 二、广告准则 三、广告活动 四、广告审查与法律责任 第二节 反不正当竞争法 一、反不正当竞争法概述 二、不正当竞争行为 三、对不正当竞争行为的监督检查 四、不正当竞争行为的法律责任 第三节 消费者权益保护法 一、消费者权益保护法概述 二、消费者的权利和经营者的义务 三、消费者权益争议的解决途径 四、赔偿责任主体 五、侵害消费者合法权益的法律责任 第四节 电子商务法规 一、电子商务法概述 二、电子合同 三、电子支付 四、法律救济及法律责任 小结 思考题 案例讨论 实训项目 知识拓展

第5章 营销渠道法规实务 第一节 直销法 一、直销及《直销管理条例》概述 二、直销企业的设立条件和程序 三、直销员 四、直销企业及直销员的义务 五、直销行业协会 六、违反《直销管理条例》的法律责任 第二节 特许经营法 一、特许经营概述 二、特许经营的产生和发展 三、特许经营市场准入制度 四、特许经营合同 五、违反商业特许经营管理条例的法律责任 第三节 政府采购法 一、政府采购法概述 二、政府采购当事人 三、政府采购方式 四、政府采购程序 五、政府采购合同 六、供应商权利 七、违反《政府采购法》的法律责任 小结 思考题 案例讨论 实训项目 知识拓展

第6章 营销争议的解决 第一节 诉讼法 一、民事诉讼概述 二、管辖制度 三、当事人与诉讼代理人 四、民事证据 五、财产保全、先予执行和诉讼费用 六、审判程序 七、诉讼时效 第二节 仲裁法 一、仲裁的概念及适用范围 二、《仲裁法》的基本原则和基本制度 三、仲裁机构与仲裁协议 四、仲裁程序 五、申请撤销仲裁裁决与仲裁执行 小结 思考题 案例讨论 实训项目 知识拓展 参考文献

章节摘录

第1章 营销法规基本理论 第一节 营销法规概论 一、营销法规的概念 19世纪末20世纪初,西方资本主义国家进入垄断阶段后,随着科学技术进步,社会生产力的迅速发展,买方市场日趋形成,竞争的焦点逐渐转移到流通领域,如何使产品适应市场需要,占据市场最大份额,获取最大利润成为主要焦点。

市场形势的变化,使得企业力图通过对市场的研究和分析,把握市场需求和变化规律以摆脱盲目状态,在激烈的竞争中占据有利地位,于是企业开始重视研究、实践营销活动。

但是在营销活动中,生产者和经营者处于主导地位,他们往往从自身利益出发,为实现利益最大化,违背市场经济的公平、公正的原则,漠视消费者的合法权益,这样,矛盾和纷争不可避免地出现。为了维护市场经济的有序性、公正性,各国政府对市场营销活动都采取了一系列手段进行干预或规范,使其制度化、法制化,于是形成了相应的营销法律法规。

营销法规是国家调整在干预或规范市场营销活动中发生的经济关系法律规范的总称。

它包括营销产品、营销过程、营销渠道等方面的法律法规。

它既是国家对市场营销活动进行监督管理的法律法规,又是保证企业健康运行、顺利发展的法律法规,还是维护广大人民群众利益的法律法规。

我国改革开放后,计划经济转变为社会主义市场经济,条块分割、互相封锁的封闭型市场开始向竞争、开放型市场转换,市场不仅仅是商品交换的领域和场所,还变成了和商品生产相联系的经济范畴,体现着商品生产者、经营者和消费者之间的经济关系。

编辑推荐

王成芬编著的《营销法规实务》介绍了市场营销专业常用的法律、法规，主要包括营销法规基本理论、产品质量法、商标法、价格法、合同法、广告法、反不正当竞争法、消费者权益保护法、电子商务法、直销法、特许经营法、政府采购法及营销争议解决等内容。

本书是按照市场营销内在的逻辑关系及业务流程编写的，突出专业特色，符合高职高专的要求，力求做到内容实用、通俗易懂、形式创新、灵活多样。

本书以科学发展观为指导，以“培养高等技术应用型专门人才”为理念，以“应用、必需、够用”为宗旨，摒弃传统专科教材以理论知识为核心，以概念、原理为主线的旧框框，立足于提高学生整体素质和学生综合能力，特别是创新能力和实践能力的培养。

本书结合市场营销专业的特点，设置了补充知识、小提示、小观点、案例分析、知识拓展、实训项目等栏目，增强趣味性和可读性的同时，实现理论和实践的结合、学习理论和开发智力的结合。

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>