

<<市场监督管理>>

图书基本信息

书名：<<市场监督管理>>

13位ISBN编号：9787304017897

10位ISBN编号：7304017899

出版时间：1999-7

出版时间：中央广播电视大学出版社

作者：张国山 主编

页数：342

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>

内容概要

1. 以市场行为为主线构思全书

引论以市场行为理论为铺垫,即市场活动的内容是市场行为,包括市场交换行为和市场竞争行为及其他相关行为的总和,从而为以市场行为作为监督管理的内容构思全书奠定基础。

第一章阐述市场监督管理理论,以市场监督管理的职能、根据和体制分析为重点,为分论部分展开论述以交易行为和竞争行为为基本内容的市场监督管理实务提供理论铺垫和背景。

在分论各章中,交易行为监督管理部分根据其所涉及的要素分列五章,即根据易行为所凭借的法律形式列出合同行为规范管理;根据交易行为所涉及的要素列出价格、计量和质量行为监督管理;根据交易方式列出几种主要交易形式的市场的监督管理;根据交易对象的特殊性列出市场客体监督管理;最后,针对商品交换关系正常进行需要对消费者加以支持,列出市场交易中的消费者权益保护一章。

竞争行为监督管理部分则按不正当竞争行为和限制竞争行为分列两章。

全书九章,包括理论基础与实务分论均以行为为线索,一以贯之,保证教材体系的严谨性。

2. 内容求实创新

作为支撑体系的理论基础,总论部分(引论、第一章)力求在相对成熟而有用的理论知识基础上,以新思路、新观点展现教材的宗旨和新意。

这里融入了作者多年来理论研究、政策法规分析和实证考察的成果,在知识、理论上有很多新意,对实践有重要指导价值。

分论部分各章以现行和最新的法律法规为根据,努力围绕市场秩序阐述道理和监管内容,并注意从法律法规和行政规章中,归纳分析市场监督管理制度和一般规律,内容力求翔实。

3. 立足于工商行政管理,兼顾相关领域

全书立足于工商行政管理的业务范围和职能,充分反映国务院关于国家工商局的“三定”方案和国家工商局内部“三定”方案对市场规范管理职能的规定;同时作了很大突破,将被现行体制分开的、与市场监督管理的职责具有内在联系的一些重要内容,如目前不属于国家工商行政管理局市场规范管理司业务范围的竞争行为的监管、交易客体监管、消费者权益保护三部分内容,作为教材体系的组成部分;将与市场监督管理关系密切但不是目前工商行政管理机关主要职责的价格、计量、质量监管的内容也纳入到这一体系之中。

<<市场监督管理>>

书籍目录

引论 市场和市场秩序

第一节 市场

第二节 市场体系

第三节 市场秩序

第一章 市场监督管理概述

第一节 市场监督管理的必要性

第二节 市场监督管理的法律制度

第三节 市场监督管理体制

第四节 市场监督管理原则

第二章 市场交易行为监管(一)

——合同规范管理

第一节 合同是市场交易行为规范化的基本形式

第二节 合同的订立与履行

第三节 合同的转让、变更与解除

第四节 合同规范化管理

第五节 对违法合同的查处

第三章 市场交易行为监管(二)

——交易要素监督管理

第一节 计量行为监督管理

第二节 产品质量监督管理

第三节 价格行为监督管理

第四节 工商行政管理机关的监督职责

第四章 市场交易行为监管(三)

——交易方式监督管理

第一节 集中交易市场监督管理

第二节 拍卖交易监督管理

第三节 经纪行为监督管理

第五章 市场交易行为监管(四)

——交易客体监督管理

第一节 概述

第二节 专卖专营品监督管理

第三节 走私商品监督管理

第四节 取缔禁卖品交易

第六章 市场交易行为监管(五)

——消费者权益的保护

第一节 保护消费者权益的原因

第二节 消费者的权利和经营者的义务

第三节 消费争议及侵权责任

第四节 工商行政管理机关的职责

第七章 市场竞争行为监管(一)

——不正当竞争行为监督管理

第一节 竞争行为与不正当竞争行为

第二节 不正当竞争行为的确认

第三节 不正当竞争行为的法律责任

第八章 市场竞争行为监管(二)

<<市场监督管理>>

——限制竞争行为监督管理

第一节 限制竞争行为概述

第二节 限制竞争行为的确认

第三节 限制竞争行为的法律责任

附录一

样题(一)

样题(二)

附录二

样题(一)参考答案

样题(二)参考答案

章节摘录

狭义市场有三种具体形式： 第一种是集中交易场所，即有固定场所、设施，有若干经营者入场与卖方相对人实行直接、集中、公开交易的市场，如集贸市场、批发市场、展销会等。其特征是有众多卖方集中在一起进行交易。

第二种是代理交易场所，即有固定场所、设施，有若干买方或卖方入场与卖方和买方的代理人进行间接、集中、公开交易的场所，如商品交易所、证券交易所、期货交易所、拍卖市场等。其特征是代理交易。

在这种场所里，买卖双方不直接见面，而是通过代理人进行交易，但代理人不以自己的名义从事交易活动。

第三种是商业企业，即企业作为经营者自备场所、设施，自己或雇员直接向众多买方出售商品的交易形式，包括商业公司、商业合伙企业、个体商户。

其特征是卖方独立组织交易场所并直接进行商品交换活动。

2.广义的市场是指商品交换活动和商品交换关系 狭义市场是指在有形、有限和特定的场所里进行的商品交换活动，即商品交换活动局限于一定的场所。

而实际上，越来越多的商品交换活动已不再局限于固定的场所，或者很难为某一商品交换活动确定场所界限。

比如网上的商品交换、邮寄购销的商品交换等。

另外，商品交换的方式多种多样，且不断创新。

而就内容来说，市场就是商品交换，它应当包括所有的商品交换活动。

在市场经济条件下，商品交换几乎无所不在，商品交换的内容是十分丰富的。

市场存在于所有商品交换发生的地方。

广义市场的另一层含义是商品交换关系。

由商品交换活动到商品交换关系是对市场认识的重大进步。

.....

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>