

<<广告管理>>

图书基本信息

书名：<<广告管理>>

13位ISBN编号：9787112036868

10位ISBN编号：7112036860

出版时间：1999-1

出版时间：中国建筑工业出版社

作者：包淳一

页数：289

字数：252000

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>

<<广告管理>>

内容概要

本书为高等学校广告学专业教学丛书暨高级培训教材之一。

书中依据《中华人民共和国广告法》，从理论和实践结合上，阐述广告经营管理、广告主管理、广告内容管理、广告活动管理、广告媒体管理、特殊商品广告管理、广告违法行为及查处和广告行业自律与社会监督等内容，并收集了国家工商行政管理机构对广告管理的若干规定，力求使读者对广告业的管理有全面的了解。

本书体系完整、结构合理、内容翔实、通俗易懂。

书籍目录

第一章 绪论 第一节 广告概念及要素 第二节 广告的功能 第三节 广告与历史第二章 广告主 第一节 广告主 第二节 广告计划 第三节 广告计划实施第三章 广告经营者 第一节 广告代理制 第二节 广告公司经营管理 第三节 广告策划第四章 广告媒体 第一节 广告媒体的基本类型 第二节 大众媒体 第三节 小众媒体第五章 广告组织 第一节 广告组织概述 第二节 广告设计和制作人员 第三节 专业广告公司 第四节 企业广告部门 第五节 广告媒体单位 第六节 广告研究机构第六章 广告监督管理概述 第一节 广告监督管理的概念和内容 第二节 广告监督管理的原则和方法 第三节 广告监督管理机关和职责第七章 广告经营的监督管理 第一节 广告经营的概念及类别 第二节 广告经营的法定资质标准和监督管理 第三节 广告登记管理 第四节 广告经营行为的监督管理 第五节 广告经营的限制第八章 特殊商品广告的管理 第一节 特殊商品的审查 第二节 特殊商品内容审查和监督管理第九章 广告违法行为查处和法律责任 第一节 广告违法行为的概念和特点 第二节 广告违法行为的表现和种类 第三节 广告违法行为的法律责任第十章 外国的广告管理第十一章 广告案例评析第十二章 广告法规参考文献

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>