

<<现代广告管理>>

图书基本信息

书名：<<现代广告管理>>

13位ISBN编号：9787309023527

10位ISBN编号：7309023528

出版时间：1999-11

出版时间：复旦大学出版社

作者：张大镇

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>

<<现代广告管理>>

内容概要

内容提要

本书是一部立足于我国广告业发展的规范与监督层面，详尽阐述广告管理有关理论、制度和知识的著作。

本书内容涵盖三个层次。

第一章至第三章为第一个

层次，介绍了广告和广告管理的基本理论、基础知识，并结合广告管理涉及的法律、法规和基本业务内容，阐述了广告管理的法律制度和包括广告审查制度、代理制度、合同制度等在内的七方面的广告管理业务制度。

通过对这

一部分内容的阅读，可以对广告管理有基础性、全貌性的了解。

第二个层次为本书的主体，内容包括第四章至第

十章，该部分从广告管理的不同方面，全面阐述了对广告主的管理、对广告经营的管理、对广告内容和程序的管理、对专项广告的管理以及对广告违法行为的处罚等内容。

该部分内容可使读者对广告管理的实务能有深入细致的掌握。

第三个层次，即本书的最后两章，是从借鉴的

角度，介绍了国际以及港台地区广告管理的有关情况，可以开阔眼界，给读者以有益的启迪。

书籍目录

- 目录
- 第一章 广告管理概述
 - 第一节 广告概述
 - 一 广告的概念
 - 二 广告的分类
 - 三 广告的性质和作用
 - 四 中国广告业发展概况
 - 第二节 广告管理概述
 - 一 广告管理的含义
 - 二 广告管理的性质和作用
 - 三 广告管理的原则
 - 四 中国广告管理的体制和职能
 - 第三节 中国广告管理的历史
 - 一 国民经济恢复时期的广告管理（1949 - 1952年）
 - 二 第一个五年计划时期的广告管理（1953 - 1957年）
 - 三 “大跃进”和国民经济调整时期的广告管理（1958 - 1965年）
 - 四 “十年动乱”时期的广告管理（1966 - 1976年）
 - 五 十一届三中全会以来的广告管理（1978年至今）
- 第二章 广告管理法律制度概述
 - 第一节 广告法的概念与调整对象
 - 一 广告法的概念
 - 二 广告法的调整对象
 - 第二节 广告法的渊源与基本原则
 - 一 广告法的渊源
 - 二 广告法的基本原则
 - 第三节 广告法律关系
 - 一 广告法律关系的概念
 - 二 广告法律关系的构成
 - 三 广告法律关系的保护
- 第三章 广告管理制度
 - 第一节 广告审查制度
 - 一 广告审查制度的基本形式
 - 二 广告审查制度存在的问题及发展方向
 - 第二节 广告代理制度
 - 一 广告代理制的含义
 - 二 广告代理制的分工
 - 三 实行广告代理制的必然性
 - 四 推行广告代理制的意义
 - 五 我国广告代理制发展的方向
 - 六 国际广告代理制发展中的几个问题
 - 第三节 广告合同制度
 - 一 广告合同的含义、分类和特征
 - 二 广告合同的主要条款
 - 三 广告合同制度

<<现代广告管理>>

四 广告设计、制作合同

五 广告发布合同

六 广告代理合同

第四节 广告业务档案制度

一 广告业务档案的含义

二 建立广告业务档案的意义

三 广告业务档案的保存时间

第五节 广告收费制度

一 广告收费管理的必要性和依据

二 广告收费应遵循的基本原则

三 广告服务收费管理制度

四 广告业务专用发票制度

第六节 其他广告管理制度

一 广告业务员证制度

二 广告专业技术岗位资格培训制度

第四章 对广告主的管理

第一节 对广告主管理的目的

一 对广告主管理的必要性

二 广告主的义务

第二节 对广告主的验证管理

一 验证管理的意义

二 验证管理的内容

第五章 对广告经营的管理

第一节 我国广告经营情况概述

一 广告经营的概念

二 我国广告经营者的发展特点

三 我国广告发布者 广告媒介的发展状况

第二节 对广告经营者的管理

一 对广告经营者的审批管理

二 对广告经营者的审查

三 对广告经营资格的检查制度

第三节 对临时性广告经营的管理

一 临时性广告经营的概念和管理范围

二 申请临时性广告经营应具备的条件

三 临时性广告经营的审批登记程序及应提交的文件 证件

第四节 对广告发布者的管理

一 广告发布者的概念

二 对广告发布者的审批登记

三 对广告发布者的广告承接登记、审核、档案管理制度

第六章 对广告内容和程序的管理

第一节 广告内容管理概述

一 广告内容管理的宗旨

二 广告内容真实性的含义和基本要求

三 广告内容合法性的含义和基本要求

四 广告内容科学性的含义和基本要求

五 广告内容思想性的含义和基本要求

<<现代广告管理>>

第二节 广告的语言文字管理

- 一 广告语言文字管理的范围
- 二 广告使用语言文字的主要规定
- 三 关于方言在广告中的使用问题
- 四 关于外国语言文字在广告中的使用问题
- 五 广告用语用字的禁止性规定

第三节 药品、医疗器械、农药、兽药广告的管理

- 一 药品、医疗器械、农药、兽药四种商品的定义及四种商品广告的管理依据
- 二 药品、医疗器械、农药、兽药四种商品广告的审查标准
- 三 审查的程序性规定

第四节 医疗广告管理

- 一 医疗广告的概念及医疗广告管理的依据
- 二 医疗广告管理的必要性
- 三 医疗广告管理的内容

第五节 烟、酒广告管理

- 一 烟草、酒类广告的含义和管理范围
- 二 烟草、酒类广告发布的媒体限制
- 三 烟草、酒类广告的发布标准
- 四 烟草、酒类广告发布的程序性规定
- 五 对于烟草、酒类广告相关事项的规定

第六节 食品广告管理

- 一 食品广告管理的对象和依据
- 二 食品广告发布的证明材料
- 三 食品广告发布的标准

第七节 化妆品广告管理

- 一 化妆品广告管理的依据和对象
- 二 化妆品广告的发布标准
- 三 化妆品广告发布的证明材料

第八节 房地产广告管理

- 一 房地产广告管理的范围和目的
- 二 房地产广告发布的证明材料
- 三 房地产广告发布的标准

第七章 专项广告管理

第一节 户外广告管理

- 一 户外广告管理的重要性
- 二 户外广告管理的对象和内容
- 三 户外广告管理的地方性规定

第二节 印刷品广告管理

- 一 印刷品广告的有关概念
- 二 印刷品广告管理的必要性
- 三 印刷品广告管理的内容
- 四 两种特殊形式印刷品广告的管理

第三节 店堂广告管理

- 一 店堂广告管理的对象和目的
- 二 店堂管理者对店堂广告应履行的义务
- 三 店堂牌匾广告的登记管理

<<现代广告管理>>

- 四 对店堂广告经营的管理
- 五 店堂广告管理与其他相关广告管理
- 第四节 电子显示屏广告管理
 - 一 广告显示屏管理的范围
 - 二 广告显示屏的设立审批制度和监督管理制度
 - 三 对广告显示屏播放的广告内容及其他信息内容的要求
 - 四 广告显示屏经营单位应当履行的义务
- 第八章 广告的道德规范管理
 - 第一节 广告与道德规范
 - 一 广告与道德规范密切相关
 - 二 广告活动中不道德行为的具体表现
 - 三 广告道德规范的具体内容
 - 第二节 公益广告管理
 - 一 公益广告的特点
 - 二 公益广告的管理
- 第九章 涉外广告管理
 - 第一节 涉外广告的含义与作用
 - 一 涉外广告的含义
 - 二 涉外广告的产生与意义
 - 第二节 涉外广告管理
 - 一 外商来华广告宣传的管理
 - 二 出口广告宣传的管理
 - 三 港、澳、台地区广告宣传的管理
 - 四 涉外广告的登记管理
 - 五 对广告作品参加国际评比及展示活动的管理
- 第十章 广告违法行为的法律责任
 - 第一节 广告法律责任制度概述
 - 一 广告违法行为的概念和构成要件
 - 二 广告违法行为的种类及表现形式
 - 三 广告违法行为的法律责任
 - 四 共同广告违法行为和数种广告违法行为
 - 第二节 广告违法行为的行政责任
 - 一 广告违法行为行政责任的概念
 - 二 广告违法行为行政处罚的原则
 - 三 广告违法行为行政处罚的情节
 - 四 广告违法行为行政处罚的形式
 - 五 各类广告违法行为的行政处罚
 - 第三节 广告违法行为的民事责任和刑事责任
 - 一 广告违法行为民事责任的概念及构成要件
 - 二 广告违法行为民事责任的法律规定
 - 三 广告违法行为民事责任的形式
 - 四 广告违法行为损害赔偿的原则
 - 五 广告共同损害赔偿
 - 六 广告违法行为的民事责任
 - 七 广告违法行为的刑事责任
 - 第四节 广告行政处罚的复议和诉讼
 - 一 广告违法行为行政处罚的复议

<<现代广告管理>>

二 广告行政诉讼

第十一章 我国港台地区的广告业及其管理

第一节 香港特别行政区的广告业及其管理

一 香港特别行政区广告业的发展概况

二 香港特别行政区的广告业管理

第二节 台湾地区的广告业及其管理

一 台湾地区广告业发展概况

二 台湾地区的广告管理

第十二章 国际广告的发展及管理

第一节 国际广告管理概述

一 国际广告和国际广告组织

二 国际广告管理的有关规则

第二节 美国的广告业及其管理

一 美国广告业发展概况

二 美国政府对广告业的管理

三 美国广告业的行业自律

四 美国广告管理中若干特殊问题的规定

第三节 英国的广告业及其管理

一 英国广告业发展概况

二 英国有关广告的法律规定

三 英国广告业的自律

四 对若干广告热点问题的规定

第四节 日本的广告业及其管理

一 日本广告业发展概况

二 日本政府对广告业的管理

三 日本广告行业自律规定

四 消费者对广告的监督管理

第五节 澳大利亚的广告业及其管理

一 澳大利亚广告业发展概况

二 澳大利亚政府管理广告的主要机构和职责

三 澳大利亚广告业的自律机构及职责

四 澳大利亚广告管理的具体规定

附录1 中华人民共和国广告法

附录2 广告管理条例

附录3 广告管理条例实施细则

附录4 广告审查标准

附录5 关于加快广告业发展的规划纲要

后记

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>