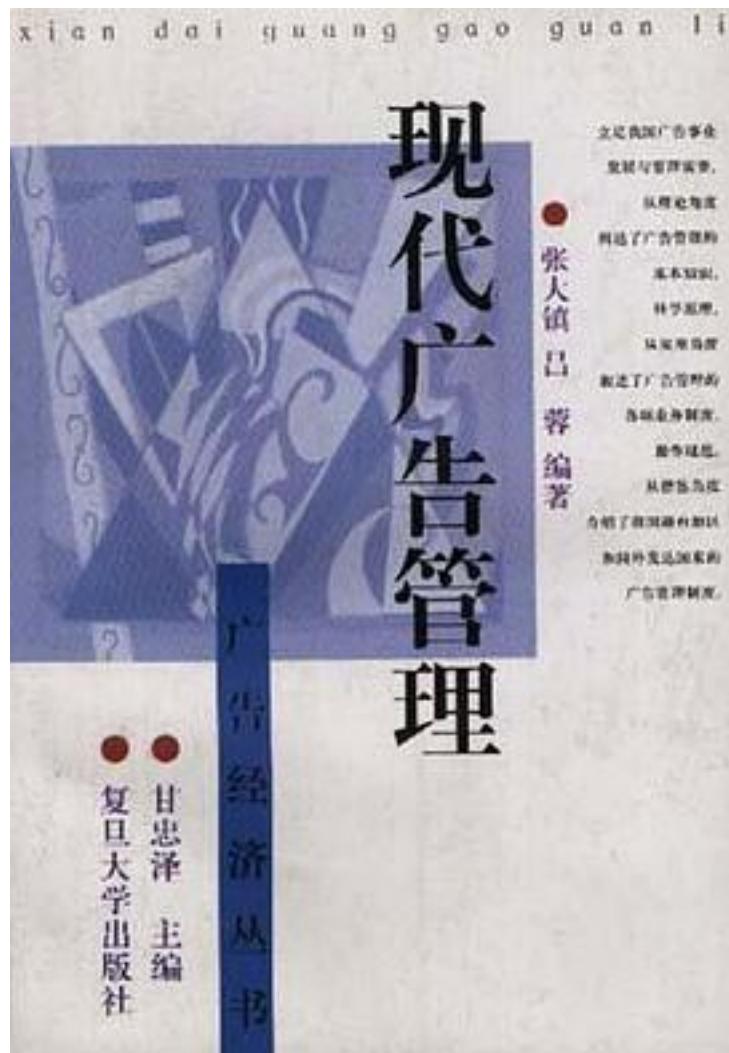


# 现代广告管理



[现代广告管理 下载链接1](#)

著者:张大镇

出版者:复旦大学出版社

出版时间:1999-11

装帧:平装

isbn:9787309023527

## 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。

## 作者介绍:

### 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

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
- 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

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
  - 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
- · · · · (收起)

[现代广告管理 下载链接1](#)

[标签](#)

[广告](#)

[评论](#)

---

[现代广告管理 下载链接1](#)

[书评](#)

---

[现代广告管理 下载链接1](#)