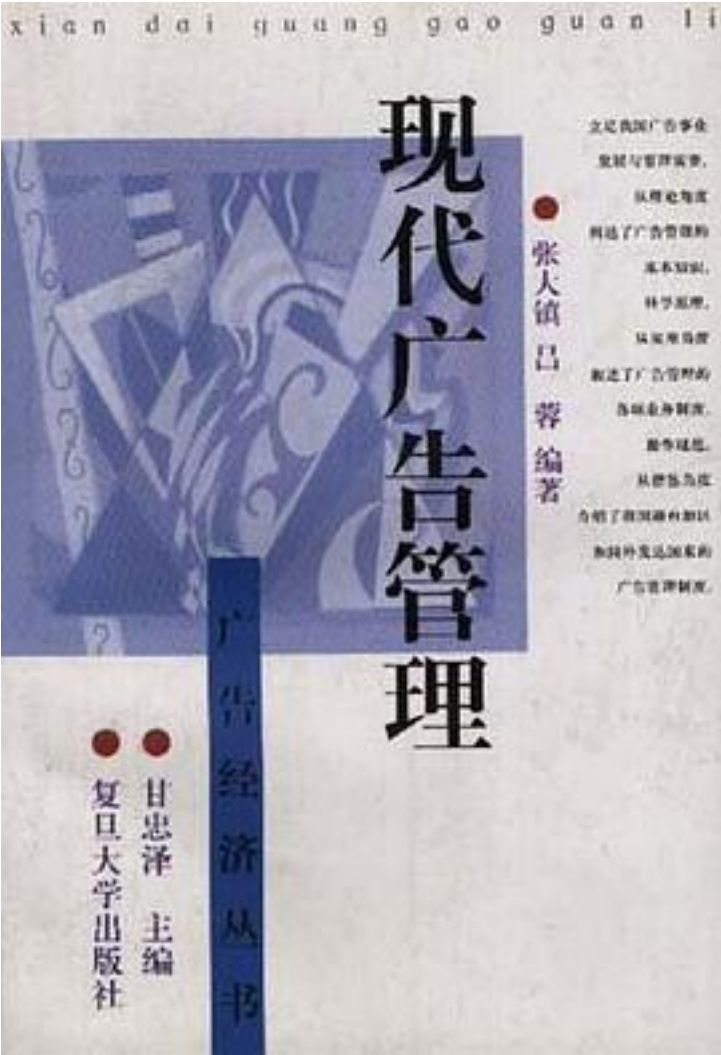


现代广告管理



[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](#)