

<<广告法规与管理>>

图书基本信息

书名：<<广告法规与管理>>

13位ISBN编号：9787040263084

10位ISBN编号：7040263084

出版时间：2009-6

出版时间：刘林清 高等教育出版社 (2009-06出版)

作者：刘林清 编

页数：341

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>

<<广告法规与管理>>

前言

广告在市场经济中发挥引领作用。

广告人具有广博的知识和完整的广告知识结构，才能在激烈的市场竞争中处于主导和领先的地位。

广告管理与法规的知识体系是广告人开创事业所不可或缺的。

在法制经济条件下，广告人没有广告法律知识必是动辄得咎，寸步难行。

广告法规与管理的理论和实践是广告学的重要组成部分。

高等教育出版社《广告法规与管理》这本教材的出版对我国高校广告专业教学具有重要意义。

对广告进行监督管理是市场经济的客观要求，是社会化大生产条件下广告发展的趋势，是国家行政管理的重要方面，是我国广告事业繁荣发展的必要保障。

广告事业与广告监督管理是一个事物两个不同的侧面。

双方都以对方的存在为自身存在的先决条件。

可以想见：没有广告行业的广告监督管理必然是无的放矢；没有广告监督管理的广告行业则会秩序混乱。

广告事业与广告监督管理二者相辅相成，相得益彰，在法制经济条件下共同发展。

市场经济是法制经济，广告监督管理是依法管理经济的表现。

广告学是研究广告活动规律的科学。

在我国，广告学正在发展成完整的学科体系，属于经济管理学科的范畴。

广告学由广告基础理论、广告营销理论、广告设计制作理论和广告监督管理理论四个研究方向构成。

在图书教材市场上，前三个研究方向的论著较多，后一个研究方向的论著较少。

作者将广告监督管理的理论与实践融于本书的知识体系中，并突出了案例分析的内容，为构建完整的中国广告学学科体系尽绵薄之力。

<<广告法规与管理>>

内容概要

《高等学校广告专业系列教材：广告法规与管理》采用理论与实践结合的方法，吸纳最新的广告监督管理动态，全面阐述广告监督管理的定义、作用、原则、机构设置和职能，系统分析广告监督管理的必然性和必要性，准确论述对广告市场准入和特殊商品广告的监督管理，详尽归纳广告违法行为的法律责任及其行政处罚方法，系统介绍广告行业自律组织和道德规范。此外还包括我国广告行业组织以及与我国有密切关联的国际广告组织，并对发达国家的广告管理进行比较分析。

《高等学校广告专业系列教材：广告法规与管理》对我国广告法律环境的全面论述，结构合理，论述准确，语言流畅，既有较强的理论性，又具有一定的实用性。

广告法规与管理是广告学科的重要组成部分。

《高等学校广告专业系列教材：广告法规与管理》适合于高等院校广告专业教学用书，也可作为广告监管和广告经营从业人员的参考用书。

作者简介

刘林清，中国传媒大学教授，硕士生导师。

中国广告学术委员会委员。

曾获北京市哲学社会科学优秀成果奖、中国工商学会优秀论文奖。

曾参与《中华人民共和国广告法》的起草与论证工作。

长期从事广告教学与广告学术研究。

主要著作有《中国广告学》、《广告企划与管理》、《广告管理》、《广告监督管理》、《优秀广告作品评析》、《现代广告学》和《广告监管与自律》等，并在学术核心期刊上发表多篇论文。

自1982年以来，完成著作总字数逾300万字。

主讲广告概论、广告监督管理、广告作品评析、行政管理学等课程。

<<广告法规与管理>>

书籍目录

第一章 广告监督管理概述第一节 广告及广告行业第二节 广告监督管理的概念第三节 广告监督管理的属性第二章 广告监督管理的法制环境第一节 广告行业的法制环境第二节 广告市场的法律关系第三节 主要的广告法律和法规第三章 广告管理体制的沿革第一节 国民经济恢复时期的广告管理(1949—1952)第二节 第一个五年计划时期的广告管理(1953—1957)第三节 “大跃进”和经济调整时期的广告管理(1958—1965)第四节 “十年动乱”时期广告事业遭受严重摧残(1966—1976)第五节 开创社会主义现代化建设新局面时期的广告管理(1977—2000)第六节 新纪元时期的广告管理(2001—2008)第四章 广告监督管理机构和管理原则第一节 广告监督管理机构设置及其职能第二节 广告监督管理的原则第三节 对广告市场的监督管理第五章 广告市场监督管理制度第一节 广告市场准入制度第二节 营业执照、广告经营许可证第三节 广告市场准入的监督管理第四节 广告市场运行制度第五节 广告审查标准第六节 广告企业资质等级标准第六章 特殊商品广告的监督管理第一节 药品、食品、保健食品和专利广告的监督管理第二节 医疗、医疗器械、兽药和农药广告的监督管理第三节 户外、印刷品广告和临时性广告经营的监督管理第四节 烟草、酒类、化妆品和房地产广告的监督管理第五节 网络、电视直销、影片贴片和广播电视广告的监督管理第七章 广告违法行为的法律责任第一节 广告违法行为法律责任概述第二节 广告违法行为法律责任的内容第三节 广告违法行为的行政处罚程序第四节 广告案件的行政复议与行政诉讼程序第五节 广告案件行政处罚、行政复议法律文书第八章 广告行业自律第一节 中国广告行业自律组织第二节 广告行业自律的基本内容第三节 广告活动应遵守的道德规范第九章 优秀广告作品评选第一节 中国优秀广告作品评选活动第二节 国际著名优秀广告作品评选活动第十章 外国广告管理第一节 国际广告组织及规章第二节 广告管理的比较研究第三节 外国广告管理附录中华人民共和国广告法广告管理条例广告管理条例实施细则中国广告协会章程广告宣传精神文明自律规则参考文献

<<广告法规与管理>>

章节摘录

版权页：插图：（1）报纸广告。

报纸是新闻宣传最有效的媒介体。

在我国，无论是从影响的范围，还是从广告营业额排列，报纸广告居各种广告媒介的前位。

报纸广告的读者广泛、稳定，宣传覆盖率高。

因为新闻与人们的生活密切相关，许多人都有天天读报的习惯，所以报纸不但传递信息迅速，而且读者的数量往往超过报纸发行量的几倍。

另外，报纸广告制作简单、灵活，制作费用低。

激光照排技术的应用更加快了报纸印刷出版速度。

报纸广告也有难以克服的缺点，如：报纸广告的生命周期短促，随着报纸新闻效益的消失，报纸上登的广告也失去了魅力。

报纸的内容丰富，栏目较多，会产生视觉干扰，分散读者对广告的注意力。

报纸广告的印刷质量不如其他印刷品精美，艺术表现手法较为单一，等等。

（2）广播广告。

广播作为用无线电传播的声音，无时不在，无处不及。

我国的广播电台有中央人民广播电台和各省、市、自治区所属的地方电台，即省台、省辖市台和地区台。

另外，还有遍及全国农村的有线广播站。

我国对外广播由中国国际广播电台承担。

<<广告法规与管理>>

编辑推荐

《广告法规与管理》为高等学校广告专业系列教材之一。

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>