

<<中国广告管理体制研究>>

图书基本信息

书名：<<中国广告管理体制研究>>

13位ISBN编号：9787807612988

10位ISBN编号：7807612983

出版时间：2009-11

出版时间：岳麓书社

作者：徐卫华 著

页数：256

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>

## <<中国广告管理体制研究>>

### 内容概要

本书将在中国社会转型期的宏观背景下，采用国家与社会关系分析框架，围绕三个基本问题，对我国政府主导型广告管理体制展开深入而系统的研究：其一，我国政府主导型广告管理体制的关键问题是什么？

其二，我国政府主导型广告管理体制为什么存在此关键问题？

其三，如何解决我国政府主导型广告管理体制的关键问题？

## <<中国广告管理体制研究>>

### 作者简介

徐卫华，1971年9月出生，湖南岳阳人。

湖南师范大学新闻与传播学院教师。

武汉大学广告学博士。

主要从事广告管理、媒介发展研究，近年来在《新闻大学》、《现代广告》、《中国广告》等学术刊物发表论文十多篇，主持湖南省教育厅科研项目《广告行业组织的功能重建—我国广告监管体制改革研究》，著有《世界经典广告案例—经典广告作品评析》（教育部十一五规划教材，高等教育出版社，2004年，第二作者）、《新广告学》（湖南师范大学出版社，2007年，独著）。

## <<中国广告管理体制研究>>

### 书籍目录

导论 第一节 研究背景及意义 第二节 分析框架与研究思路第一章 基本概念与文献综述 第一节 基本概念 第二节 文献综述第二章 中国广告管理体制的权力格局 第一节 公共权力与权力格局 第二节 中国广告管理体制的初成 第三节 中国广告管理体制的完成第三章 中国广告管理体制的法权结构 第一节 社会权利与法权结构 第二节 中国广告管理体制的法定态法权结构 第三节 我国广告管理体制的实然态法权结构第四章 中国广告管理体制的运行机制 第一节 中国社会最基本的组织方式 第二节 中国广告业单位组织的发展 第三节 中国广告管理体制的重新解读第五章 中国广告管理体制的运行困境 第一节 后单位制社会：国家与社会的裂解 第二节 中国广告业单位组织的变迁 第三节 中国广告管理体制的运行困境第六章 中国广告管理体制的能力短缺 第一节 政府公共决策力与执行力 第二节 中国广告管理体制的现实挑战 第三节 中国广告管理体制的政府能力第七章 中国广告管理体制的权威流失 第一节 公民的心理认同与行动服从 第二节 中国广告管理体制的潜在挑战 第三节 中国广告管理体制的政府权威第八章 中国广告管理体制的双向重建 第一节 国家与社会：从“对立”到“协调” 第二节 广告行业组织：从“自律”到“自治” 第三节 政府：从“主导”到“指导” 结语 广告行业的多元复合治理参考文献

<<中国广告管理体制研究>>

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>