

<<广告管理学>>

图书基本信息

书名：<<广告管理学>>

13位ISBN编号：9787307035546

10位ISBN编号：7307035545

出版时间：2002-7

出版时间：武汉大学出版社

作者：周茂君 编著

页数：238

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>

<<广告管理学>>

内容概要

本丛书的编纂建立在系统的广告学学科体系的基础之上，广告学是一门实用性较强的学科。丛书的编纂力图贯彻理论探求与实务分析相结合的原则，既注重理论的建树，学科体系的建构，又避免作经院式、学究式的所谓纯学术的研讨。发达国家的广告学研究，起步早，已有了较为丰厚的积累。丛书的编纂具有广阔的兼收性、包容性。

书籍目录

总序序第一章 绪论 第一节 什么是广告管理 第二节 广告管理的内容与范围 第三节 广告管理的特点
第四节 广告管理的意义 第五节 学习广告管理的与方法第二章 广告管理的历史发展 第一节 世界广告
管理的发展概况 第二节 广告审查制度 第三节 广告行业自律制度 第四节 广告社会监督机制 第五节
科学广告管理体制的建构第四章 广告管理的依据与广告自律的原则 第一节 广告管理的依据——广告
法规 第二节 广告自律的原则——广告道德第五章 广告市场管理（上） 第一节 广告主的管理 第二节
广告经营者的管理 第三节 广告发布者的管理第六章 广告市场管理（下） 第一节 广告市场动作的管
理 第二节 广告收费的管理 第三节 广告环境的管理 第四节 临时性广告经营的管理 第七章 广告信息
管理 第一节 广告内容的管理（上） 第二节 广告内容的管理（中） 第三节 广告内容的管理（下） 第
四节 广告表现的管理第八章 比较广告与国际广告的管理 第一节 比较广告的管理 第二节 国际广告
的管理第九章 广告违法行为及其法律责任附录后记重印后记

<<广告管理学>>

章节摘录

(2)广告内容需要改动； (3)医疗器械产品标准发生变化。

13 经审查批准的医疗器械广告，有下列情况之一的，原审查机关应当收回《医疗器械广告审查表》，撤销广告审查批准号：

(1)医疗器械在使用中发现问题而被撤销产品注册号或者批准号；
(2)被国家淘汰的医疗器械品种； (3)广告复审不合格； (4)应当重新申请审查而未申请或者重新审查不合格。

14 广告审查机关做出撤销广告审查批准号的决定，应当同时送同级广告监督管理机关备查。

15 医疗器械广告经审查批准后，应当将广告审查批准号列为广告内容，同时发布。

未标明的广告审查批准号或者批准号已过期、被撤销的医疗器械广告，广告发布者不得发布。

16. 广告发布者发布医疗器械广告，应当查验《医疗器械广告审查表》原件或者经原审查机关签章的复印件，并保存一年。

17对违反本办法规定发布医疗器械广告的，按《中华人民共和国广告法》第四十三条的规定予以处罚。

18广告审查机关对违反广告审查依据的广告作出批准决定。

致使违法广告发布的，由广告监督管理机关向国家医药管理局通报情况，按照《中华人民共和国广告法》第四十五条的规定予以处理。

(三)对农药广告的审查 为了加强对农药广告的管理，国家工商行政管理局、农业部于1995年4月7日颁发了《农药广告审查办法》，决定该审查办法自发布之日起在全国施行。其主要内容如下：

1. 根据《中华人民共和国广告法》和国家有关规定，制定本办法。

2. 凡利用各种媒介或形式发布关于防治农、林、牧业病、虫、草、鼠害和其他有害生物(包括病媒害虫)以及调节植物、昆虫生长的农药广告，均应当按照本办法进行审查。

3. 农药广告审查的依据： (1)《中华人民共和国广告法》； (2)《农药登记规定》及国家有关农药管理的法规； (3)国家有关广告管理的行政法规及广告监督管理机关制定的广告审查标准。

4. 国务院农业行政主管部门和省、自治区、直辖市农业行政主管部门(以下简称省级农业行政主管部门)在同级广告监督管理机关的指导下。

对农药广告进行审查。

5通过重点媒介发布的农药广告和境外生产的农药的广告，需经国务院农业行政主管部门审查批准，并取得农药广告审查批准文号后，方可发布。

其他农药广告，需经广告主所在地省级农业行政主管部门审查批准；异地发布，须向广告发布地省级农业行政主管部门备案后，方可发布。

6 农药广告审查的申请。

(1)申请审查境内生产的农药的广告，应当填写《农药广告审查表》，并提交下列证明文件：

农药生产者和申请人的营业执照副本及其他生产、经营资格的证明文件； 农药生产许可证或准产证； 农药登记证、产品标准号、农药产品标签； 法律、法规规定的及其他确认广告内容真实性的证明文件。

(2)申请审查境外生产的农药的广告，应当填写《农药广告审查表》，并提交下列证明文件及相应的中文译本：

农药生产者和申请人的营业执照副本或其他生产、经营资格的证明文件； 中华人民共和国农业行政主管部门颁发的农药登记证、农药产品标签； 法律、法规规定的及其他确认广告内容真实性的证明文件。

提供本条规定的证明文件复印件，需由原出证机关签署或者出具所在国(地区)公证机关的证明文件。

7 农药广告的审查。

(1)初审。

农药广告审查机关对申请人提供的证明文件的真实性、有效性、合法性、完整性和广告制作前文稿的真实性、合法性进行审查。

<<广告管理学>>

在受理广告申请之日起七日内做出初审决定，并发给《农药广告初审决定通知书》。

(2)终审。

申请人凭初审合格决定，将制作的广告作品送交原农药广告审查机关进行终审，农药广告审查机关在受理之日起七日内做出终审决定。

对终审合格者，签发(农药广告审查表)，并发给农药广告审查批准文号。

对终审不合格者，应当通知广告申请人，并说明理由。

广告申请人可以直接申请终审。

广告审查机关应当在受理申请之日起10日内，做出终审决定。

农药广告审查机关将通过终审的《农药广告审查表》送同级广告监督管理机关备查。

申请农药广告审查，可以委托农药经销者或者广告经营者办理。

8. 农药广告审查批准文号的有效期为一年。

9. 经审查批准的农药广告，有下列情况之一的，原广告审查机关应当调回复审。

(1)在使用中对人体、环境有严重危害的； (2)国家有新的规定的； (3)国家农药广告审查机关发现省级广告审查机关的审查不妥的； (4)广告监督管理机关提出复审建议的； (5)广告审查机关认为应当复审的其他情况。

复审期间，广告停止发布。

10 经审查批准的农药广告，有下列情况之一的，应当重新申请审查。

(1)农药广告审查批准文号有效期届满； (2)农药广告内容更改。

.....

媒体关注与评论

总序 自1979年我国广告市场重开以来,我国广告产业以40%以上的年均递增率迅猛持续增长,至1995年,全国广告营业总额将近300亿元。与发达国家相比,尽管还存在相当差距,但其巨大的发展潜力与广阔的发展前景,却未可限量,而为世人所瞩目。

随着广告产业的长足进步,广告与社会生活的关系日益密切。广告不仅以其特有的经济功能,全面透入到社会经济生活的各个领域,成为社会经济发展的强大驱动力、润滑剂,更以其特有的文化张力,全面参与着社会文化的塑造与建设,深刻影响着社会的生产生活方式,影响着人们的思想、行为与价值观念,从消费直至审美。在现代社会中,人们已无法回避广告无处不在的影响,已无法不正视广告在我国现代化建设中所扮演的重要角色,已经发挥或正在发挥的巨大作用。

但是,我国的现代广告业毕竟还过于年轻。在现代化社会建设过程中,她能不能真正担负起如此重大的社会责任,充分发挥其正面效应,而避免负面效应,却是一个值得充分关注的问题。

年轻的中国广告业,急切需要科学理论的指导。我们欣喜地看到,广告学的研究在我国正日益受到重视,并有了较大进展和收获。近年,或专著或论文,或翻译引进或自铸新辞,每年都有不少广告学著述面世。这标志着广告在我国也正逐渐脱离“术”的阶段,进入“学”的范畴。不过总的来看,我国广告学的研究,无论在质或量上,都还比较滞后,不仅落后于发达国家,也与我国广告产业的发展现状很不相适应。

年轻的中国广告业,急切呼唤全社会的参与。令人欣慰的是,10余年来,每年都有成千上万的优秀人士投身广告事业,现已形成近50万人的中国广告产业大军。从政府到企业,从媒介到受众,从上层到普通老百姓,全社会的广告意识,与广告市场重开的当年早已不可同日而语。

大家已视广告为现代社会人人必备的一种知识,而争相学习、了解、掌握和运用。广告教育也于近年获得较大发展和进步。现在,已有近50所高校增设了广告科系,尽管每年招生的人数和可为广告业界输送的专门人才仍极为有限,但既有一个良好的开端,迅速发展自然是意料中的事了。这些,都是中国广告业的希望所在。

中国广告业的发展,有待于广告教育的普及和深入,有待于全社会的普遍关心和参与。

鉴于此,我们编纂了这套广告学丛书。一、丛书的编纂建立在系统的广告学学科体系的基础之上,分批陆续出版。首批选目为《广告概论》、《广告策划》、《广告经营学》、《广告管理学》、《广告美学》。往后,我们将逐步涉及广告学原理、广告心理学、广告文化学、广告社会学、中外广告史、广告文案写作、广告媒体、广告调查、广告设计与制作等各个广告学的学科领域,力图经几年的努力,为社会读者提供一套较为齐备的广告学读物,为广告学子提供一套较为完整的广告学教程,也为广告学学科体系的建立,尽一点绵薄之力。

二、广告学是一门实用性极强的学科。丛书的编纂力图贯彻理论探求与实务分析相结合的原则,既注重理论的建树,学科体系的建构,又避免作经院式、学究式的所谓纯学术研讨。

三、发达国家的广告学研究,起步早。已有了较为丰厚的积累。丛书的编纂必须具有广阔的兼收性、包容性。但是,中国广告学的研究,必须具有中国特色、符合中国实情。广泛的兼收并蓄,而又立足本国实际,建立具有中国特色、符合中国国情的广告学体系,是丛书编纂

<<广告管理学>>

力图贯彻的又一基本原则。

我们愿为此作出不懈的努力。

如得蒙读者及社会各界专家先进赐教，更为企盼。

丛书编纂出版过程中，承蒙多方指导、关怀与支持，一并鸣谢：国家工商行政管理局广告司司长刘保孚先生、中国广告协会学术委员会主任洪一龙先生、国家教育委员会高教司文科处处长刘风泰先生、暨南大学傅汉章教授、北京商学院潘大钧教授、厦门大学陈培爱副教授、深圳大学熊源伟副教授、北京广播学院黄升民教授、武汉大学新闻学院吴高福教授、罗以澄教授、黄宜新女士、甘西萍女士

。

张金海 1995年12月于武昌珞珈山

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>