

<<广告管理与法规>>

图书基本信息

书名：<<广告管理与法规>>

13位ISBN编号：9787504341082

10位ISBN编号：7504341088

出版时间：2003-6-1

出版时间：中国广播电视出版社

作者：王军

页数：372

字数：260000

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>

<<广告管理与法规>>

内容概要

本书从我国广告管理的法律规范、行业自律规则和社会监督特色三个层面，详尽地阐述了有关广告管理的基本理论、基本制度、活动规则和行为规范等。

本书内容涵盖了三个层次：第一个层次——第一章至第四章：基本理论篇。

阐述了广告的基本理论、广告管理的基本理论、广告管理的法律体系、自律体系、社会监督体系和广告管理的基本制度（包括广告合同制、广告代理制、广告审查制、广告收费制、广告业务档案制）等内容。

第二个层次——第五章至第十章：广告活动管理篇。

阐述了对广告主体、对广告经营活动的管理、对广告发布行为的管理等内容；对特殊商品广告和专项广告的管理；对虚假违法广告的管理等内容。

第三个层次——第十一章：介绍了国外广告业和广告管理的有关情况。

本书在写作中，办求理论性强，实用价值高。

书中附有案例分析题、广告审查员资格考试题和主要法律法规，不仅适合高校广告专业的本科生、大专生、研究生系统地掌握广告与法规方面的知识；而且适合于企业广告组织的广告人员、广告公司的专业人员、媒介广告部的广告工作人员在答订广告合同、代理广告业务、提交或审查广告证明文件、支付告费用、建立广告业务档案以及对特殊商品广告和专项广告的申请、审查过程提供行动指南。

<<广告管理与法规>>

作者简介

王军，女，副教授。

1984年毕业于西南政法大学法律系，现任北京广播学院新闻传播学院“法学概论”“新闻与法律”“广告管理与法规”“网络政策与法规”课程的主讲教师。

参与国家级课题：中国人民大学新闻与社会发展研究中心的“中国新闻传播法制建设研究”；参与

<<广告管理与法规>>

书籍目录

第一章 广告的基本原理 第一节 广告的定义和特征 第二节 广告的分类 第三节 广告活动的原则 第四节 广告的作用 第二章 广告管理的基本原理 第一节 广告管理概念和特点 第二节 广告管理的基本原则 第三节 广告管理机关及其职能 第四节 中国广告业的发展概况 第五节 广告管理的内容 第六节 WTO后的我国广告监管对策 第三章 我国广告管理的法律体系 第一节 中国广告法制化进程 第二节 我国广告立法的基本原则 第三节 我国广告管理的法制体系 第四节 广告管理的自律体系 第五节 广告管理的社会监督体系 第四章 对广告活动主体的管理 第一节 对广告主的管理 第二节 对广告经营者的管理 第三节 对广告发布者的管理 第五章 广告经营活动规范 第一节 广告合同制 第二节 广告代理制 第三节 广告经营资质标准 第四节 广告服务收费制 第五节 广告业务档案制度 第六节 广告的其他制度 第六章 对广告发布活动的监督管理 第一节 广告承接制度 第二节 广告审查制 第三节 广告发布标准 第四节 对广告发布的监督管理 第七章 特殊商品广告的管理 第一节 特殊商品广告的范围和管理 第二节 食品、化妆品广告的管理 第八章 专项广告管理 第九章 对广告违法行为的处罚 第十章 国外广告管理概况 附录一 附录二 附录三 参考书目

<<广告管理与法规>>

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>