

<<中国广告业监管与发展研究>>

图书基本信息

书名：<<中国广告业监管与发展研究>>

13位ISBN编号：9787802151505

10位ISBN编号：7802151503

出版时间：2007-6

出版时间：中国工商出版社

作者：刘凡

页数：336

字数：160000

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>

<<中国广告业监管与发展研究>>

内容概要

广告监管与广告业发展的辩证关系，是中国广告永恒命题；而“和谐”与“创新”，是回答这一命题的两条主线。

和谐成就伟业，创新产生力量。

近年来，在政府广告主管部门不断加强行政指导的背景下，全行业紧紧围绕构建社会主义和谐社会的中心任务，采取了一系列自我规范、自我监督的行业自律举措，在加快发展的同时，有效地净化、优化了广告市场环境。

其中尤以中央电视台为代表的国家级广告媒体倡导“绿色广告”的理念，为行业树立了良好形象。

什么是“绿色广告”？

我想，一个“绿色广告”起码应该具备以下四个方面的条件：首先，它应是一个和谐的广告，要有利于安定团结的大好局面和倡导和谐的时代氛围；第二，应是一个合法的广告，不能触犯以《中华人民共和国广告法》为核心的广告法律体系；第三，应是一个真实的广告，不以欺骗和误导消费者为牟取利润的手段；第四，应是一个健康的广告，要向广大广告受众传递高尚的道德情操和先进的文化理念。

。

作者简介

刘凡，实战派销售专家、培训专家，曾任金蝶软件(中国)有限公司北方区总经理，金蝶国际软件集团有限公司一级培训师。
曾任美国系统软件联合公司(SSA)中国分公司经理，期间创造了该公司全球最快签单记录和中国单笔最大项目记录。

<<中国广告业监管与发展研究>>

书籍目录

前言和谐与创新：中国广告监管发展访谈第一章 导论 一 广告活动的主体 二 关于不正当广告 三 广义上的广告监管 四 广告业发展与监管探讨第二章 我国广告业监管与发展现状 一 我国广告监管概况 二 我国广告监管与发展的内外部环境 三 当前广告违法行为的主要特点 四 我国广告监管与发展亟待解决的问题第三章 中外广告监管比较 一 广告监管体制的比较 二 广告监管机关的比较 三 广告自律组织的比较 四 广告监管处理程序的比较 五 广告审查制度的比较 六 广告监管内容的比较 七 广告监管比较的启示第四章 基于公众利益的广告监管 一 公众利益理论的基本内涵 二 公众利益理论对于广告监管的适用性 三 基于公众利益的广告监管框架 四 基于公众利益的广告监管要求第五章 基于广告扩散模型分析的监管策略 一 广告扩散模型的建立与分析第六章 广告监管绩效的GR评价与分析第七章 广告监管的法律对策第八章 广告业监管与发展的辩证关系第九章 我国广告业的战略使命第十章 我国广告业监管与发展思考附录后记

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>