

<<广告伦理-新视野丛书(第二辑)>>

图书基本信息

书名：<<广告伦理-新视野丛书(第二辑)>>

13位ISBN编号：9787532826049

10位ISBN编号：753282604X

出版时间：1998-03

出版时间：山东教育出版社

作者：李小勤

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>

<<广告伦理-新视野丛书(第二辑)>>

内容概要

内容提要

本书以丰富的材料从新的角度深入浅出地阐述了现代广告中的伦理道德问题，论述了广告中利润与道德、宣传与夸张两对矛盾产生的内部与外部原因，对它们的表现形式从法律规范与纯粹伦理道德规范两个层次进行了归类与分析，建立了广告伦理道德水准的判断模式，说明了如何对广告进行有效管理以减轻与消除广告中的不合伦理道德规范的行为；同时，将广告视为市场营销的重要工具，剖析了市场营销中伦理道德问题的来龙去脉。

书末还附有

与广告有关系的重要法律、法规。

读者通过此书可以更全面地了解广告中形形色色的现象及其伦理道德问题。

广告界本身也可从中

吸取教益，更加重视道德建设，谋求自身健康发展。

读者对象是中学文化以上的工人、干部、学生，特别是广告界和广告主管部门的朋友。

作者简介

作者简介

李小勤，1970年生于湖南长沙。

1992年毕业于

中国人民大学商品学系，同年进入广州暨南大学商学系攻读市场学方向硕士，1995年获经济学硕士学位；现在暨南大学新闻系广告专业工作。

曾一度在中外合资的国际性大广告公司任策划主任，对广告业务与理论都有浓厚的兴趣。

已经在报

刊、杂志上发表有关论文数十篇，有论文收入《中国广告年鉴》，并参与编写了专著三部。

书籍目录

目录

第1章 广告：作为市场营销的重要一环

1.1 话说广告

1.2 广告与市场营销组合

1.3 营销计划与广告计划

1.4 广告表现型式与广告的说

服力

1.5 广告效果的双刃剑

第2章 市场营销中伦理道德问题的产生

2.1 市场营销中伦理道德问题的角色

2.2 不合伦理市场营销行为产生的原因

2.2.1 从市场营销的固有性质来看

2.2.2 营销人员面临的二难处境

2.2.3 从我国目前市场经济大背景来看

2.3 伦理 - 利润抉择

第3章 市场营销主要伦理问题：基于理论的研究

3.1 如何判断市场营销行为的道德水准：道义论与效果论

3.2 主要的伦理问题：4P's模型

3.3 市场营销行为伦理判断模式

3.3.1 伦理判断序列

3.3.2 消费者主权测试模式

第4章 广告中的伦理道德问题面面观（一）

4.1 我国广告业发展概况

4.2 我国广告业中主要伦理道德问题概述

4.3 广告中存在伦理道德问题的内因

4.4 广告法规打击的主要对象

4.4.1 欺骗性广告

4.4.2 比较广告

第5章 广告中的伦理道德问题面面观（二）

5.1 儿童广告

5.2 广告与“性”

5.3 证言式广告

5.3.1名人广告

5.3.2专家广告

5.3.3普通证言人广告

5.4其他问题

5.4.1价格诉求广告

5.4.2模仿与示范技术的使用

第6章 广告中的伦理道德问题：基于纯粹伦理观的研究

6.1判断广告的伦理道德水准：
几种观点

6.1.1产品标准观

6.1.2广告信息标准观

6.1.3综合标准观

6.2广告中的生态伦理观

6.2.1生态伦理学的提出

6.2.2生态伦理学与广告伦理

6.3广告的社会负面效应

6.4法律观与伦理观的区别

第7章 中外广告管理及行业自律研究

7.1广告管理概述

7.1.1广告管理的概念

7.1.2广告管理的特点

7.2广告的法律管理

7.2.1我国广告法概要

7.2.2台湾的有关广告法律

7.2.3香港及澳门的有关广告
法律

7.2.4美日欧广告法概要

7.3消费者运动和广告管理

7.3.1美国的消费者组织

7.3.2英、法德的消费者
组织

7.3.3日本的消费者组织

7.3.4我国的消费者组织

7.4各国广告自律运动的发展

7.4.1美国的广告自律运动的
发展

7.4.2日本的广告自律运动的
发展

7.4.3我国的广告自律运动的
发展

附录1中华人民共和国广告法

附录2广告审查标准（试行）

附录3中华人民共和国消费者权益
保护法

附录4中国广告协会自律规则
（讨论稿）

附录5国际商会广告行为准则

主要参考文献

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>