

湖南省高等教育自学考试

课程考试大纲

商标与广告管理

(课程代码: 00111)

湖南省教育考试院组编
2016 年 12 月

高等教育自学考试课程考试大纲

课程名称：商标与广告管理

课程代码：00111

第一部分 课程性质与目标

一、课程性质与特点

商标与广告管理是高等教育自学考试中小企业经营管理（专科）专业的选考课程。该课程阐释了广告活动的制度规范、道德规范和法律责任，商标注册、使用、印刷以及商标权的保护，具有普遍性、权威性、强制性的特点。它对规范广告活动和商标使用，促进广告业及商标管理的健康发展，维护社会经济秩序，保护消费者的权益，发挥广告在经济活动中的积极作用、都具有重要的意义。作为管理学中的一门应用学科，它可以帮助考生比较系统地学习和掌握企业广告活动及商标管理的规范、方法和手段，提高其经营管理水平。

通过学习，考生应当了解和掌握我国现行的广告和商标的主要法规的内容和要求及广告组织和管理的基本运行规律，增强广告和商标的法规意识。也为今后从事广告活动及广告管理工作打下较为良好的基础。为未来的企业管理者提供理论基础以及提供最一般意义的方法与理论指导，强调实用性是课程的重要特色。

二、课程目标与基本要求

通过商标与广告管理的学习，考生应当了解广告及广告管理的基本概念和作用，广告管理的法律体系和基本制度以及目前我国广告市场存在的主要法律问题和社会危害，掌握广告的发布标准和广告违法行为应承担的法律责任，特别是结合案例学习掌握准确判断各类广告是否违法的能力，熟悉商标构成的基本要件及商标注册的文件和要求，商标权的利用和保护问题，培养广告活动和商标管理过程中的守法意识和观念，为今后从事广告和商标相关工作打下较为扎实的法律基础和树立良好的从业伦理规范。

三、与本专业其他课程的关系

为更好地学习本课程，考生应具备法律和行政管理方面的基本知识，对日常社会生活中的广告违法现象有一定的认识和思考。

第二部分 考核内容与考核目标

第一章 广告及广告管理概述

一、学习目的与要求

通过本章的学习，主要使考生在学习了解广告的基本概念、特征、类别及作用等知识的基础上，学习了解广告管理，特别是狭义广告管理的内容、作用、管理体制及其依据的法律法规，了解和掌握我国现行的广告法律体系的构成、存在问题及其完善对策，学习与掌握广告活动主体的基本概念、特征和基本义务等。

二、考核知识点与考核目标

（一）广告及广告管理（重点）

识记：广告和广告管理的特征、分类及其作用

理解：广告管理的性质与作用、内容与原则

应用：结合实例，阐明广告属于哪种类型，以及如何对广告进行监督管理

（二）广告活动主体及其基本义务（次重点）

识记：广告主体的概念、特征、基本义务

理解：广告经营者和广告发布者的概念、特征、基本义务，广告发布媒介的选择

应用：结合实例，为企业广告选择合适的媒介

（三）我国广告法律体系的构成与完善（次重点）

识记：我国广告法律的概念、原则、作用和渊源

理解：广告法律关系的构成、特征、保护和监督，广告法律体系的完善措施

应用：结合实例，阐释我国现行的广告法律体系存在的缺陷

第二章 广告活动制度规范

一、学习目的与要求

通过本章的学习，考生应全面了解广告管理过程，约束广告主体、规范广告行为的各种制度规范，主要包括审查、许可、证明、代理、合同、收费、档案等相关制度。重点学习和了解广告审查，广告证明制度和广告合同制度以及广告业务档案制度。重点掌握的概念有：广告活动制度规范、广告审查、广告行政审查、广告经营许可制度、广告证明制度、广告代理制度、广告合同制度、广告合同的主要条款、广告合同形式、广告业务专用发票制度、企业广告费税前扣除制度、广告业务档案等。

二、考核知识点与考核目标

（一）广告代理和合同制度（重点）

识记：广告合同的含义和特征，广告合同制度、合同内容和合同形式

理解：广告代理制度的含义及代理制下广告主体的分工

应用：结合实例，判断某个广告合同是否存在问题

（二）广告经营许可和证明制度（次重点）

识记：广告证明制度的概念及具体内容要求

理解：广告经营许可制度的概念及其程序要求

应用：结合实例，阐述某个广告是否符合广告证明在制度的要求

（三）广告审查制度（次重点）

识记：广告审查制度的含义、形式及相关规定

理解：各类广告行政审查的程序性规定

应用：结合具体广告，说明某类广告行政审查的程序性规定

（四）广告收费和业务档案制度（一般）

识记：广告业务档案的依据和内容，建立广告业务档案的意义及其要求
理解：广告收费制度及基本原则，广告业务专用发票制度、企业广告费税前扣除制度
应用：结合实例，说明广告活动的制度规范类型

第三章 广告发布标准

一、学习目的与要求

通过本章的学习，主要使考生在学习了解广告发布标准概念的基础上，以广告的特定内容为标准将广告发布标准分为一般标准和特殊标准；根据广告法律法规的有关规定，广告发布的一般标准和特殊标准中都存在着广告发布的形式标准和内容标准的基本思路，学习了解广告发布的有关规定。

二、考核知识点与考核目标

（一）广告发布标准概述（重点）

识记：广告发布标准概念和分类的内容，应遵循的原则
理解：虚假广告的界定、形式、形成原因及其治理的内容
应用：结合实例，分析广告是否属于虚假广告

（二）广告发布的一般标准（次重点）

识记：广告发布表现形式标准对比较广告、新闻广告、文字使用的规定
理解：广告发布内容的标准
应用：结合实例，判断几种比较广告是否符合广告发布标准

（三）广告发布的特殊标准（一般）

识记：药品、医疗器械、农药、兽药四种商品广告的发布标准
理解：食品、化妆品、烟草、酒类、房地产广告的特殊标准
应用：结合实例，分析哪些房地产广告属于违法行为

第四章 特定媒体广告的法规管理

一、学习目的与要求

通过本章的学习，主要使考生了解我国广告法律法规对户外媒体广告、印刷品广告、网络广告等几种特定媒体广告管理的规定及要求。重点掌握的概念有：户外广告、单一户外媒体广告、网络电子类户外媒体广告、千人成本、印刷品广告，一般形式印刷品广告、固定形式印刷品广告、网络广告、旗帜广告、按钮广告、电子邮件广告、BBS（电子公告板）广告、插页式广告、富媒体广告、鼠标陷阱广告等。

二、考核知识点与考核目标

（一）户外广告的法规管理（重点）

识记：户外广告的概念、特点及其目前发展的状况
理解：户外广告发展及管理中存在的主要问题，及管理的依据和内容

应用：结合实例，说明户外广告存在的优势和劣势

（二）印刷品广告的法规管理（次重点）

识记：印刷品广告的含义及其种类

理解：印刷品广告管理的相关规定及内容，固定形式印刷品广告管理的相关规定

应用：结合实例，判断印刷品广告是否符合相关规定

（三）网络广告的法规管理（一般）

识记：网络广告的含义、特点及其形式

理解：我国网络广告发展和监管中存在的问题及完善对策

应用：指出现实中网络广告存在的问题

第五章 广告道德规范

一、学习目的与要求

通过本章的学习，使考生在学习了解广告道德规范、公益广告等基本概念的基础上，研究我国广告违反广告活动道德规范的现象和公益广告发展中存在的问题，重点学习有关广告活动道德规范的要求和公益广告进行管理的相关规定。

二、考核知识点与考核目标

（一）广告道德规范的概念（重点）

识记：广告道德规范的含义及其要求

理解：广告的道德规范与法律规范的关系

应用：结合案例，说明如何治理广告中违反道德规范的现象

（二）公益广告规范（次重点）

识记：公益广告的概念及特点

理解：我国如何对公益广告进行规范的相关内容

应用：结合案例，说明公益广告与商业广告相比的特点

第六章 广告法律责任制度

一、学习目的与要求

通过本章的学习，主要使考生学习并了解我国广告管理法律法规对广告违法行为及其应承担的行政、民事及刑事责任的法律规定以及行政处罚当事人以行政复议与行政诉讼的方式维护自身权益的法律规定。

二、考核知识点与考核目标

（一）广告法律责任制度概述（重点）

识记：广告违法行为的含义、构成要件、种类及表现形式

理解：共同广告违法行为和数种广告违法行为的概念及处罚

应用：结合案例，判断广告是否违法

（二）广告违法行为的行政责任制度（次重点）

识记：广告违法行政责任的概念、处罚原则及情节

理解：广告违法行政责任种类与方法及各类广告违法行为的行政处罚

应用：结合案例，判断特定类型的广告违法行为应承担的行政处罚

（三）广告违法行为的民事责任和刑事责任（一般）

识记：广告违法行为民事法律责任含义、构成要件及责任形式

理解：广告犯罪行为及应承担的刑事法律责任

应用：结合实例，说明广告违法行为应承担的民事赔偿

（四）广告行政复议与行政诉讼（一般）

识记：广告行政复议的概念、特征、范围、条件和要求

理解：行政复议与行政诉讼的关系

应用：结合案例，指出哪些广告行政处罚可以申请复议

第七章 商标及商标管理概述

一、学习目的与要求

通过本章的学习，使考生在掌握商标基本概念及其相关原理的基础上，全面了解与掌握商标构成的法律规定，初步了解《中华人民共和国商标法》的基本结构及其内容，为后面具体学习商标管理的相关内容奠定较为扎实的理论基础。

二、考核知识点与考核目标

（一）商标构成的基本要件（重点）

识记：商标构成基本要件的内容

理解：商标标志合法性

应用：判断某些商标标志是否存在违法行为

（二）商标概述（次重点）

识记：商标的概念及其功能

理解：商标不同分类的依据及其不同概念之间的区别

应用：辨别商标与其他标记的区别

（三）商标管理概述（一般）

识记：商标管理的概念及我国商标管理机构 and 职责

理解：《中华人民共和国商标法》的基本内容及其结构

应用：了解商标管理机关的职责

第八章 商标注册管理

一、学习目的与要求

通过本章的学习，使考生在掌握商标注册基本概念及其相关原理的基础上，全面了解与掌握商标主体及其应遵循的原则，了解《中华人民共和国商标法》关于申请注册应提交的文件等内容，掌握商标注册管理中的审查、异议处理、核准与复审等要求，以及处理注册过程中产生的争议及注册不当结果的矫正的规定。

二、考核知识点与考核目标

（一）商标注册的主体及其原则（重点）

识记：商标注册的概念及与商标权获取的关系

理解：有关法律对于商标注册主体及其代理的界定与要求

应用：结合实例，阐明商标申请注册的原则

（二）商标注册的文件和要求（次重点）

识记：申请商标注册应当提交的文件和费用标准

理解：申请商标注册的要求及分类规则

应用：结合例子，判断特定商标注册应符合的要求和所需费用

（三）商标注册的审查、异议、核准与复审（一般）

识记：商标注册的形式审查和实质审查，商标异议的概念及申请条件

理解：商标核准注册和商标复审的规定

应用：结合实例，判断某项商标异议是否符合申请条件

（四）商标注册无效的撤销程序及争议程序（一般）

识记：商标注册无效撤销的概念、程序和后果

理解：注册商标争议的概念及条件，注册商标争议程序

应用：了解引起商标注册无效的原因

第九章 商标使用与印制管理

一、学习目的与要求

通过本章的学习，使考生掌握商标在使用过程中应受到的法律约束问题，明确注册商标与非注册商标使用管理的区别，特别应学习和掌握与集体商标、证明商标及驰名商标使用相关的法律规定，同时应当对商标印制的法律规定及法律责任等有所了解。

二、考核知识点与考核目标

（一）商标使用管理（重点）

识记：注册商标使用管理的概念、具体内容和法律规定

理解：未注册商标使用管理的概念、意义和具体内容

应用：非注册商标使用的法律规定及约束

（二）特定商标的使用管理（次重点）

识记：集体商标、证明商标的概念及相关规定

理解：驰名商标的概念及保护驰名商标的意义

应用：用实例说明驰名商标的认定程序

（三）商标印制管理（一般）

识记：商标印刷管理的基本理论和商标印刷管理制度

理解：违反商标印制管理规定的行为和应承担的法律责任

应用：判断某项行为是否违反商标印制管理规定

第十章 商标权及保护管理

一、学习目的与要求

通过本章的学习，使考生掌握商标权基本概念和内容，了解与掌握商标权的保护期限与商标续展制度，重点了解商标权注销与撤销的原因；学习与掌握合理利用商标权的方式及法律限制规定；重点掌握商标权保护的相关概念及理论依据；了解商标侵权行为的含义、类型以及商标侵权应承担的法律责任。

二、考核知识点与考核目标

（一）商标权的内容、保护期限和终止（重点）

识记：商标权与商标专有权、专利权、著作权的关系

理解：商标权和商标权续展的具体内容及法律规定

应用：判断某个商标是否具有商标权及其受保护的期限

（二）商标权的利用和限制问题（次重点）

识记：商标权的许可、转让和质押等利用方式及相关法律规定

理解：对商标权使用的限制

应用：商标权的合理利用问题

（三）商标权的保护问题（一般）

识记：商标权保护的含义及意义

理解：商标侵权行为的含义、类型和法律责任

应用：对商标侵权行为的判断及其法律责任的认定

第三部分 有关说明与实施要求

一、考核的能力层次表述

本大纲在考核目标中，按照“识记”、“理解”、“应用”三个能力层次规定其应达到的能力层次要求。各能力层次为递进等级关系，后者必须建立在前者的基础上，其含义是：

识记：能知道有关的名词、概念、知识的含义，并能正确认识和表述，是低层次的要求。

理解：在识记的基础上，能全面把握基本概念、基本原理、基本方法，能掌握有关概念、原理、方法的区别与联系，是较高层次的要求。

应用：在理解的基础上，能运用基本概念、基本原理、基本方法联系学过的多个知识点分析和解决有关的理论问题和实际问题，是最高层次的要求。

二、教材

1. 指定教材：

商标与广告管理，夏永林、张熙凤，西安电子科技大学出版社，2013年第1版

2. 参考教材：

广告管理，余序州，华中科技大学出版社，2011 年版
广告法规与管理，吕蓉，复旦大学出版社，2009 年版
广告法规与管理，刘林清，高等教育出版社，2009 年版
广告道德与法规，温智等，清华大学出版社，2009 年版
广告监管中的法与理，陈柳裕等，社会科学文献出版社，2009 年版
商标权的法律保护与运用，绍兴全，法律出版社，2009 年版
商标法教程，胡开忠，人民大学出版社，2008 年版
中外广告监管比较，范志国，中国科学出版社，2008 年版

三、自学方法指导

1. 在开始阅读指定教材某一章之前，先翻阅大纲中有关这一章的考核知识点及对知识点的能力层次要求和考核目标，以便在阅读教材时做到心中有数，有的放矢。
2. 阅读教材时，要逐段细读，逐句推敲，集中精力，吃透每一个知识点，对基本概念必须深刻理解，对基本理论必须彻底弄清，对基本方法必须牢固掌握。
3. 在自学过程中，既要思考问题，也要做好阅读笔记，把教材中的基本概念、原理、方法等加以整理，这可从中加深对问题的认知、理解和记忆，以利于突出重点，并涵盖整个内容，可以不断提高自学能力。
4. 完成书后作业和适当的辅导练习是理解、消化和巩固所学知识，培养分析问题、解决问题及提高能力的重要环节，在做练习之前，应认真阅读教材，按考核目标所要求的不同层次，掌握教材内容，在练习过程中对所学知识进行合理的回顾与发挥，注重理论联系实际和具体问题具体分析，解题时应注意培养逻辑性，针对问题围绕相关知识点进行层次（步骤）分明的论述或推导，明确各层次（步骤）间的逻辑关系。

四、对社会助学的要求

1. 应熟知考试大纲对课程提出的总要求和各章的知识点。
2. 应掌握各知识点要求达到的能力层次，并深刻理解对各知识点的考核目标。
3. 辅导时，应以考试大纲为依据，指定的教材为基础，不要随意增删内容，以免与大纲脱节。
4. 辅导时，应对学习方法进行指导，宜提倡“认真阅读教材，刻苦钻研教材，主动争取帮助，依靠自己学通”的方法。
5. 辅导时，要注意突出重点，对考生提出的问题，不要有问即答，要积极启发引导。
6. 注意对考生能力的培养，特别是自学能力的培养，要引导考生逐步学会独立学习，在自学过程中善于提出问题，分析问题，做出判断，解决问题。
7. 要使考生了解试题的难易与能力层次高低两者不完全是一回事，在各个能力层次中会存在着不同难度的试题。
8. 助学学时：本课程共 5 学分，建议总课时 90 学时，其中助学课时分配如下：

章 次	内 容	学 时
第一章	广告及广告管理概述	10
第二章	广告活动制度规范	10
第三章	广告发布标准	10
第四章	特定媒体广告的法规管理	10
第五章	广告道德规范	5
第六章	广告法律责任制度	10
第七章	商标及商标管理概述	10
第八章	商标注册管理	10
第九章	商标使用与印刷管理	10
第十章	商标权及保护管理	5
合 计		90

五、关于命题考试的若干规定

1. 本大纲各章所提到的内容和考核目标都是考试内容。试题覆盖到章，适当突出重点。
2. 试卷中对不同能力层次的试题比例大致是：“识记”为 20%、“理解”为 40%、“应用”为 40%。
3. 试题难易程度应合理：易、较易、较难、难比例为 2：3：3：2。
4. 每份试卷中，各类考核点所占比例约为：重点占 60%，次重点占 30%，一般占 10%。
5. 试题类型一般分为：单项选择题、多项选择题、名词解释题、简答题、论述题、案例分析题。
6. 考试采用闭卷笔试，考试时间 150 分钟，采用百分制评分，60 分合格。

六、题型示例（样题）

一、单项选择题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

在每小题列出的四个备选项中只有一个是符合题目要求的，请将其选出并将“答题卡”上的相应字母涂黑。错涂、多涂或未涂均无分。

1. 某一媒介或媒介广告排期表送达 1000 人或家庭的成本，称为
A. 送达成本 B. 千人成本 C. 千人收费 D. 广告成本

二、多项选择题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

在每小题列出的五个备选项中至少有两个是符合题目要求的，请将其选出并将“答题卡”上的相应字母涂黑。错涂、多涂或未涂均无分。

1. 按照使用媒介分类，广告可以分为
A. 印刷媒介广告 B. 电子媒介广告 C. 户外媒介广告
D. 直邮广告 E. 销售现场广告

三、名词解释题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 商标

四、简答题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 简述广告发布的一般标准。

五、论述题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 论述商标侵权应承担的法律责任。

六、案例分析题（本大题共■小题，每小题■分，共■分）

1. 一广告内容中，一女子使用了某产品一个星期后皮肤色斑明显变淡，一个月后一点斑也没有了。请问化妆品的管理机关是谁？发布广告应具备哪些文件？有无违法行为？