

<<广告管理学>>

图书基本信息

书名：<<广告管理学>>

13位ISBN编号：9787307093560

10位ISBN编号：7307093561

出版时间：2012-1

出版时间：武汉大学出版社

作者：周茂君

页数：263

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

《广告管理学》一书从1996年7月正式出版以来，已经过去15年时间了，其间在2002年7月出版第2版时做了一些字句的修订，从此便一再重印，成为出版社的长销书。

该书在2002年被列为武汉大学“十五”规划建设教材，被选为湖北省广告学专业独立本科段自学考试教材，被全国数十所高校选为广告学专业教材。

从1996年至今的15年，正是我国从计划经济向市场经济转型、转制的重要时期，同时也是广告行业和广告管理发生重大变革的关键时期。

一方面，随着我国加入WTO，广告市场全面对外开放，广告行业不得不面临着“与狼共舞”的局面——本土企业与外资企业的竞争、本土广告公司与外资广告公司的斗法、媒体与媒介购买公司的博弈；另一方面，政府职能部门相继对此前已经颁布、施行的广告管理法律、法规文件进行全面的清理和修订，并出台了一些新的广告管理法律、法规，以期进一步规范广告行业的健康发展。

在这种背景下，《广告管理学》原书中的一些提法已经不再适应我国改革开放的新形势，一些观点不再符合广告新时代的需要，而且伴随着广告管理法律、法规的修订和出台，依据旧有广告管理法律、法规立论的有关章节内容，就显得有些过时和不合时宜了。

因此，对本书进行修订就顺理成章、水到渠成了。

<<广告管理学>>

书籍目录

第一章 广告管理概述

第一节 什么是广告管理

一、广告管理的概念

二、广告管理的二重属性

第二节 广告管理的内容、特点和意义

一、广告管理的内容

二、广告管理的特点

三、广告管理的意义

第三节 学习广告管理的目的与方法

一、学习广告管理的目的

二、学习广告管理的方法

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

一、广告自发阶段的广告管理——人类早期广告管理活动

二、广告管理的滞后期——发展与管理的矛盾

三、广告法规制度的建立与完善——政府被迫采取的行动

四、广告行业自律——广告行业管理的开始

五、上帝的觉醒——保护消费者运动

六、世界广告管理的特点

第二节 中国广告管理的历史与现状

一、近代商业报刊与我国广告管理的产生

二、“文革”前17年广告管理的成绩与教训

三、“文革”时期广告管理的中断

.....

第三章 广告管理体制

第四章 广告管理的依据与广告自律的原则

第五章 广告市场管理（上）

第六章 广告市场管理（下）

第七章 广告信息管理

第八章 比较广告、国家广告和网络广告管理

第九章 广告违法行为及其法律责任

附录

参考文献

<<广告管理学>>

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>