第一图书网, tushu007.com

<<现代广告经营与管理>>

图书基本信息

书名：<<现代广告经营与管理>>

13位ISBN编号：9787563811281

10位ISBN编号：7563811281

出版时间：2006-8

出版时间：首都经济贸易大学出版社

作者：张金海

页数：406

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

内容概要

经过深入研讨，我们终于确定本书从三个层面展开：一是从宏观层面探讨广告产业、广告市场的公共管理体系的建构。
二是从中观层面探讨企业、媒介及广告公司等广告经营主体的动作与管理，以及贯穿于它们之间的广告经营机制——广告代理制。
这其中也包含了我们对广告代理制的重新认识，即广告代理制只是一种市场运作机制，只是一种市场交易行为，理应尊重市场的选择，而不宜单纯依赖行政力量予以强行推广。
三是从微观层面探讨具体广告业务运作的流程与控制。
这一框架正是本书着力建构的。

作者简介

张金海，男，1951年6月生，湖北省石首市人。
现任教育部人文社会科学重点研究基础——武汉大学媒体发展研究中心主任，全国广告教育研究会副会长，武汉大学新闻与传播学院教授、博士生导师。
主要从事广告传播理论、广告传播的运作与管理，以及媒介产业与媒介经济研究。

黄玉波，男，1971年5月生，江西省乐平市人，新闻学博士，深圳大学广告系讲师，深圳大学传媒与文化发展研究中心研究员。
主要人事广告传播、传媒经济研究。

书籍目录

结论上编 广告公共管理 第一章 广告产业与广告市场　第一节 广告产业　第二节 广告市场 第二章 广告公共管理概说　第一节 广告公共管理的内涵　第二节 广告公共管理 第三章 广告公共管理的历史发展　第一节 世界广告公共管理的发展的概况　第二节 我国广告公共管理的历史发展 第四章 广告法规与广告行政管理　第一节 广告法规　第二节 广告行政管理 第五章 广告行业自律　第一节 广告行业自律概述　第二节 我国广告行业自律的现状 第六章 广告社会监督　第一节 广告社会监督的内涵、职能和特点　第二节 广告社会监督的实施中编 广告主体及其经营与管理 第七章 专业广告公司　第一节 广告公司的组织　第二节 广告公司的经营动作　第三节 广告公司的经营管理 第八章 媒介广告经营与管理　第一节 媒介与广告　第二节 媒介的广告职能与广告机构　第三节 媒介的广告经营与管理 第九章 企业广告经营与管理　第一节 企业与广告　第二节 企业的广告管理与广告组织　第三节 企业的广告经营动作与管理 第十章 广告经营理念　第一节 广告经营的服务、责任与效益观念　第二节 广告经营理念的发展 第十一章 广告经营机制　第一节 广告经营机制概说　第二节 广告代理制　第三节 我国科学广告经营机制的建构下编 广告业务运作的流程与控制 第十二章 广告客户的服务与管理　第一节 广告客户的开发与争取　第二节 客户关系维系的控制原则　第三节 对客户的专业化服务 第十三章 广告目标管理与控制 第十四章 广告执行及其控制 第十五章 广告业务运作流程控制的原则与范式 第十六章 广告经营与管理的发展趋势附录一 中英文词汇对照附录二 中华人民共和国广告法附录三 广告管理条例附录四 广告管理条例施行细则附录五 中华人民共和国反不正当竞争法附录六 广告行业公平竞争自律守则参考文献后记

编辑推荐

《现代广告经营与管理》从管理学和专业经营的观念出发，阐释了广告产业化的发展及决策战略。
主要内容包括广告产业及经营管理、广告战略及经营管理、广告环境及调控管理等。
通过《广告专业系列教材：现代广告经营与管理》的学习，学生可以掌握企业广告的组织管理、经营管理、运作技巧、经济分析和约束机制等。

第一图书网, tushu007.com

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