

<<广告经营与管理>>

图书基本信息

书名：<<广告经营与管理>>

13位ISBN编号：9787040188080

10位ISBN编号：7040188082

出版时间：2006-2

出版时间：高等教育出版社

作者：张金海

页数：210

字数：340000

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>

## <<广告经营与管理>>

### 内容概要

本书为普通高等教育“十五”国家级规划教材。

本书由广告市场、广告管理、广告公司的经营与管理、媒介的广告经营与管理、企业广告营销等五编内容构成，全书以广告产业的形成、发展和广告市场的构成与运行机制为基础，探讨了广告管理的职能和我国广告管理概况，包括广告行政管理、广告行业自律和广告社会监督三位一体的广告管理系统；分析了广告公司的经营与管理行为，包括广告代理制、广告公司的经营管理及其业务运作流程与经营程序，还涉及国际广告与跨国广告公司的内容；分析了媒介的广告经营与管理行为，包括媒介的广告职能与广告机构、媒介的广告经营和集团化背景下的中国媒介广告经营问题；探讨了企业的广告营销行为，包括企业营销与广告、企业的广告管理与广告组织等问题。

本书既可以作为广告学专业学生教材，又可以供广大广告从业人员学习参考。

## <<广告经营与管理>>

### 作者简介

张金海，1951年6月出生，湖北石首人。

武汉大学新闻与传播学院教授、博士生导师。

现任教育部人文社科重点研究基地武汉大学媒体发展研究中心主任。

主要从事广告学与媒体发展研究，系武汉大学“广告学与媒介经营管理研究”两个博士点的学科带头人。

出版著作和教材20多部，

## &lt;&lt;广告经营与管理&gt;&gt;

## 书籍目录

第一编 广告市场	第一章 广告产业与广告市场	第一节 广告与广告产业	一、广告产业的形成和发展	二、广告产业的性质与特征	第二节 广告市场及其构成与运行机制	一、广告市场的定义	二、广告市场的构成	三、广告市场的运行机制	第二章 中国广告市场	第一节 中国广告市场的发展现状	一、中国广告市场经营总额的增长状况	二、中国广告市场发展所处的阶段	三、中国广告市场发展存在的主要问题	第二节 中国广告市场的发展前景	一、中国广告市场“拐点”现象分析	二、中国广告市场的增量空间	三、中国广告市场的新一轮发展态势							
	第二编 广告管理	第三章 广告管理概述	第一节 广告管理的职能	一、广告管理与政府规制	二、广告管理的职能	第二节 中国广告管理概况	一、我国广告管理系统的建构	二、我国广告管理现状	第四章 广告行政管理	第一节 广告行政管理的内涵	一、广告行政管理的概念	二、广告行政管理的系统构成	第二节 广告行政管理的依据——广告法规	一、广告法规的体系及其构成	二、广告法规的特点与制定原则	三、我国现行广告法规存在的问题	第三节 广告行政管理的内容	一、广告行政管理的主要内容	二、《行政许可法》与广告监管	第四节 广告审查制度	一、广告审查的内容	二、广告审查的方法与程序		
		第五章 广告行业自律	第一节 广告行业自律的概念与特点	一、广告行业自律的概念	二、广告行业自律的特点	第二节 广告行业的组织与自律规则	一、国际广告行业自律组织与规则	二、中国广告行业自律组织与规则	第三节 广告行业自律的道德原则	一、广告道德的概念及其作用	二、广告道德的特征与原则	第四节 完善我国广告行业自律	一、我国广告行业自律现状	二、完善我国广告行业自律的思考	第六章 广告社会监督	第一节 广告社会监督的内涵与特点	一、广告社会监督的内涵	二、广告社会监督的特点	第二节 广告社会监督的实施与程序	一、广告受众对广告的全方位监督	二、广告社会监督组织的保障作用	三、新闻传媒的舆论监督		
		第三编 广告公司的经营与管理	第七章 广告代理与广告代理制	第一节 广告代理	一、确立广告代理活动中广告公司的核心地位	二、广告代理的发展	第二节 广告代理制的确立与发展	一、广告代理制的确立	二、广告代理制的发展	第三节 广告代理制的实质	一、广告代理制是一种市场运作机制	二、广告代理制的推广	第八章 广告代理公司	第九章 广告公司的业务运作流程与经营程序	第十章 广告公司的经营管理	第十一章 国际广告与跨国广告公司	第四编 媒介的广告经营与管理	第十二章 媒介与广告	第十三章 媒介的广告经营	第五编 企业广告营销	第十四章 企业与广告	第十五章 企业的广告管理与广告组织	参考文献	后记

## &lt;&lt;广告经营与管理&gt;&gt;

## 媒体关注与评论

第一章 广告产业与广告市场 随着商品经济的不断发展和市场竞争的加剧，广告已成为市场主体生存、竞争和发展的重要手段。

深入了解广告产业与广告市场对广告经营与管理的实施有着重要意义。

广告产业与广告市场既有与一般的产业和市场相同的性质、特征和运行方式，也有其特殊的一面。

第一节 广告与广告产业 在深入了解广告产业之前，我们有必要对广告产业的形成和发展过程有一个大致的了解和认识。

一、广告产业的形成和发展 单一的广告活动在商品经济产生后就形成了。而广告产业则是在市场经济充分发展的条件下形成的。

广告从古代单一的广告活动发展成为独立的广告产业经历了漫长的过程。

1. 古代的广告活动 在生产水平十分低下的远古年代，人们生产出的产品主要用于满足自身和族群内部生存的需要。

这时社会分工还未形成，人们还没有能力生产满足自身需要以外的“多余”产品，商品交换还未出现。

随着生产力的发展，劳动产品有了剩余，人们开始通过商品交换卖出多余的产品，而广告可以告之商品信息，促进商品的交换，伴随着商品交换的出现，广告活动也随之产生了。

由此可见，广告是商品经济的产物。

最初的广告活动十分单一。

从形式上看，在印刷术发明之前，广告主要有三种形式：叫卖、实物陈列和招牌，运用的最基本的三种广告元素：声音、图画、文字，它们在演进的过程中又分别发展出不同的广告形式，不断推动着音响、图像、文字广告向近代的发展。

叫卖广告发展为各行业特定的吆喝、特定的叫卖替代音响（如：布贩子用“拨浪鼓”、货郎打“小铜锣”、卖油的敲“油梆子”等）以及歌曲音乐；由实物陈列发展出实物模型（如鱼市门前的大木鱼、袜店门前的巨袜）、象征性实物标志（如葡萄酒铺前的常春藤枝、酒店门前的葫芦）、象征性图画标志（如画一头牛的地方是牛奶场）、象征性符号（如酒旗）等；由招牌发展出店铺字号和店铺字号的形象标志。

隋唐时期，我国就出现了早期的印刷广告。

但是我国印刷术迟迟没有催生出我国的报业，因此早期的印刷广告不具备近现代广告业的特征，仍然属于古代单一的广告活动。

……

<<广告经营与管理>>

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>