

<<广告经营实务>>

图书基本信息

书名：<<广告经营实务>>

13位ISBN编号：9787303132492

10位ISBN编号：730313249X

出版时间：2012-1

出版时间：北京师范大学出版社

作者：张信和，张鸿梅，龚江南 主编

页数：290

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>

<<广告经营实务>>

内容概要

近年,我国本土广告公司在市场变化和媒体生态环境发展的推动下,已有了长足的进步,在策略规划、创意设计、广告业务开展的整体范围等方面,都有不俗的表现。

但在广告经营和管理方面,“泛专业化、规模分散”成为普遍的生存状态,许多本土公司仍停留在手工作坊式的经营和管理层次上,而广告市场也因为低层次的经营和竞争显得杂乱无序。

从广告教育层面来看,为行业培养实务型人才已是业界多年来的呼唤。

广告行业是智力型产业,核心竞争优势在于人才,而优秀人才从来都是教育界和业界共同努力的结果,没有教育界提供的优质材料,业界难以深度培养出优秀人才;广告行业是实践性很强的行业,“用得上”成为许多广告公司对人才选择的重要标准,因此,广告教育对应用型人才培养要以“实务”为落脚点;广告行业是人才流动性较强的行业,要培养学生的专业执著精神和对公司的忠诚,离不开“实战型”的教学活动,使学生充分掌握各类广告公司的实际运作规律,练就过硬的职业素养和能力,形成自信心。

从广告经营层面来考量,广告行业是竞争激烈的现代服务行业,广告经营成为广告企业生存、发展的第一要务。

广告经营具有广告运作全过程、全员特性,而不仅仅是公司高层、客户部门的事儿;在市场环境和媒体急速裂变的环境中,综合性和专业性成为本土广告公司发展的两极方向。

总之,广告人才的需求具有多样化特质,岗位群适应能力强的人才往往成为香饽饽。

因此,在内容设计上,本书力图汇集行业最新实践和研究成果。

全书分为三大部分:一是广告经营基础理论、广告公司经营策略,主要介绍了广告经营发展的特点、产业构成、经营策略与模式。

二是我国各类广告公司和媒体广告资源经营的组织结构、业务运作流程、客户开发方法与技巧。

三是广告经营的支撑服务、品牌建设和经营监管,阐述了广告经营财务运作、人力资源管理的方法、广告经营的企业品牌建设和监管。

本书在体例上突出“实务”训练,每章安排案例分析,设计了四次模仿项目运作的模拟训练活动;“提示”和“拓展阅读”有机穿插文中,以起到增强学生理论修养和扩展视野的作用。

<<广告经营实务>>

书籍目录

- 第一章 广告经营概述
 - 第一节 广告经营与广告管理
 - 第二节 广告经营与整合营销传播
 - 第三节 广告经营与新媒体发展
- 第二章 广告公司的经营策略
 - 第一节 广告经营企业
 - 第二节 广告公司的经营策略
- 第三章 综合性广告公司的经营管理流程
 - 第一节 综合性广告公司的运作流程
 - 第二节 综合性广告公司的部门管理流程
- 第四章 专业性广告公司经营管理流程
 - 第一节 影视广告制作公司的运作流程
 - 第二节 平面广告设计公司的运作流程
 - 第三节 网络广告公司的运作流程
- 第五章 媒介代理公司经营管理流程
 - 第一节 媒介代理公司的类型
 - 第二节 媒介代理公司业务运作流程
- 第六章 广告经营的财务运作
 - 第一节 广告经营收费制度
 - 第二节 广告公司的财务收支程序
 - 第三节 广告经营的财务运作策略
- 第七章 广告经营的人力资源运作
 - 第一节 广告公司的人力资源管理
 - 第二节 广告公司的扁平化团队管理
- 第八章 广告客户开发
 - 第一节 广告客户细分
 - 第二节 广告客户开发
- 第九章 传统媒体的广告经营
 - 第一节 传统媒体的广告经营方式
 - 第二节 传统媒体的广告经营策略
- 第十章 新媒体广告经营
 - 第一节 网络广告经营
 - 第二节 手机广告经营
- 第十一章 广告公司的品牌经营
 - 第一节 广告公司的品牌经营
 - 第二节 广告公司的品牌形象塑造与传播
- 第十二章 广告经营的法规与社会监督
 - 第一节 广告经营的法规与自律
 - 第二节 广告经营的社会监督
- 参考文献
- 后记
- 教学支持说明

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>