

<<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

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>