

<<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：9787561510704

10位ISBN编号：7561510705

出版时间：2007-11

出版单位：厦门大学

作者：赵洁

页数：477

字数：416000

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

广告管理就是广告事业运行的控制机制。

它的目的是使广告事业各个级成部分之间协调行动，在政府法规所允许的范围内更好地达成广告的目标，满足消费者的需求，进而对社会的经济建设和上层建筑作出贡献。

本书比较侧重于广告代理业经营运作管理方面，同时对于政府对广告业的管理也给予十分的关注，作者热切盼望我国广告业的自我约束机制能逐步建立、完善、使广告业的发展有更大的发展空间和更好的前景。

在结构上，本书第一章、第二章介绍广告代理的基本情况以及广告公司内部的经营管理；第三章至第八章基本上遵循广告活动全过程，讨论其内在的动作管理；第九章至第十二章集中介绍了广告业内部及外部的约束机制。

## <<广告经营与管理>>

### 书籍目录

第一章 广告代理业 第一节 世界广告业的产生与发展 第二节 我国广告业发展小史 第三节 广告代理制 第四节 广告代理业组织及其主要职能 第五节 广告公司内的基本作业流程第二章 广告公司的经营管理 第一节 如何争取新客户 第二节 选择客户 第三节 杰出的领导者 第四节 广告公司的人事行政管理 第五节 财务管理第三章 市场调研与广告效果管理 第一节 市场调研与广告效果测定的意义 第二节 市场调研的内容 第三节 市场调研的基本方法与步骤 第四节 广告效果测定第四章 行销决策管理 第一节 行销与广告的关系 第二节 市场细分 第三节 产品定位 第四节 促销 第五节 直效行销与直效广告 第六节 整合行销第五章 广告目标管理 第一节 广告目标制定的意义及内容 第二节 DAGMAR理论第六章 广告与传播第七章 广告创作管理第八章 广告媒体决策管理第九章 品牌与广告第十章 广告的社会、经济性效益第十一章 政府对广告的监督管理第十二章 广告行业自律第十三章 外国的广告管理附录参考文献后记

## <<广告经营与管理>>

### 编辑推荐

在结构上,《广告经营与管理》第一章、第二章介绍广告代理的基本情况以及广告公司内部的经营管理;第三章至第八章基本上遵循广告活动全过程,讨论其内在的动作管理;第九章至第十二章集中介绍了广告业内部及外部的约束机制。

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>