

图书基本信息

书名：<<广告管理实务/现代广告学教程系列>>

13位ISBN编号：9787806277133

10位ISBN编号：7806277137

出版时间：2001-9

出版时间：东方出版中心

作者：赵洁 编

页数：345

字数：240000

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

广告管理是广告事业运行的整合机制，其目的在于使广告事业各个组成部分协调行动，在法律允许的范围内更好地达成广告主的目标，引导消费、促进经济。

本书从广告运作管理机制、行政执法监督管理机制、社会监督机制、广告业自我约束机制四个方面论述广告管理的主要内容，包括：广告管理概述、营销传播决策管理、广告信息传播决策管理、广告作业流程管理、广告公司经营管理、政府对广告行业的监督管理、广告行业自律与社会监督、外国广告管理举要等。

书中附有精彩案例，可供借鉴；书末收录《广告法》、《广告管理条例》及其实施细则、《广告活动道德规范》、《广告行业公平竞争自律守则》等法律规约。

本书可作广告学专业教材，也可供专业工作者参考。

书籍目录

总序前言第一编 导论 第一章 广告管理概述 第一节 广告事业运行模式 第二节 广告管理的概念及其范畴 思考题 第二章 广告代理业 第一节 广告代理制 第二节 广告代理业内部组织及其职能 第三节 我国广告代理业发展小史 思考题第二编 营销传播决策管理 第三章 市场调研 第一节 市场调研的基本内容 第二节 市场调研的基本方法与步骤 案例“哔哩哔哩”与快递公司 思考题 第四章 市场细分与产品定位 第一节 市场细分 第二节 产品定位 思考题 第五章 营销整合 第一节 促销 第二节 直效营销与直效广告 第三节 整合营销 案例 台湾味王公司“强强滚”速食面广告策略 思考题第三编 广告信息传播决策管理 第六章 广告信息传播模式 第七章 广告作业流程管理（一） 第八章 广告作业流程管理（二） 第九章 品牌资产管理第四编 广告公司自身的经营管理 第十章 企业文化建设 第十一章 广告公司内部管理第五编 政府对广告行业的监督管理 第十二章 行政监督管理体系 第十三章 广告管理法律体系第六编 行业自律与社会监督 第十四章 广告行业自律 第十五章 社会监督体系 第十六章 外国广告管理举要附录一 中华人民共和国广告法附录二 广告管理条例附录三 广告管理条例施行细则附录四 临时性广告经营管理办法附录五 广告语言文字管理暂行规定附录六 广告活动道德规范附录七 广告行业公平竞争自律守则参考文献

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>