

<<媒体MBA>>

图书基本信息

书名：<<媒体MBA>>

13位ISBN编号：9787111199175

10位ISBN编号：7111199170

出版时间：2006-9

出版时间：机械工业出版社

作者：尹隆

页数：271

字数：293000

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

本书是作者在丰富的实践经验基础上，通过对媒体运作规律尤其是报纸广告经营规律的探究，花费数年心血写成的。

本书定位报业广告经营的管理层，从广告经营的环境、经营手段、管理手段等三个方面对报业广告的运行及发展进行阐述，内容翔实，深入浅出，既有广告经营的相关理论作指导，又包含着作者在报业广告工作中得到的宝贵经验。

同时，书中还引用并分析了国内外诸多报纸的成功案例，从而为从事报业广告及相关工作的人员提供了理论参考，正因为此，本书不失为一部创新精神与实践经验相结合的佳作。

作者简介

尹隆,湖南益阳人。

1974年2月生,现任北青传媒股份有限公司广告部主任助理。

已获法学士、管理学硕士学位,现正在中国人民大学商学院攻读经济学博士学位。

拥有央视、北青报等两家强势媒体广告经营实践经验,1999年曾以互联网广告为研究方向撰写硕士论文。

任职房地产经理期间,北

书籍目录

志在潮头的支撑（代序）第1篇“天时、地利与人和”——广告经营环境篇 第1章 报业广告经营外部环境 第一节 政治法律环境 第二节 经济环境 第三节 自然、文化、技术环境 参考材料：2003年中国内地报业广告经营与社会经济发展 第2章 报业广告经营的竞争环境 第一节 报业广告经营的竞争者 第二节 报业广告经营竞争的基本原则和基本策略 第三节 报业广告经营竞争手段 案例：《广州日报》完胜珠三角招聘广告战 第3章 报业广告经营的内部环境 第一节 “三驾马车”之编辑、发行、广告 第二节 广告经营内部环境 案例：《北京青年报》的行业广告经营与产经专刊第2篇“不仅仅是价格杀手”——广告经营管理篇 第4章 广告价格管理 第一节 报业广告价格制订 第二节 报业广告价格体系 第三节 报业广告价格调整 案例：《广州日报》广告刊例 第5章 广告代理政策管理 第一节 广告代理政策的衡量标准 第二节 制订广告代理政策的步骤 第三节 广告奖励政策 第四节 关于“拼点”公司 参考材料：美国新时代出版社广告代理政策总纲 第6章 广告公司管理 第一节 广告公司的作用 第二节 广告公司的类型和关系 第三节 广告公司的代理政策 第四节 广告公司的激励管理 第五节 广告公司的冲突管理 案例：平台为五，造就报业广告十连冠——访《广州日报》广告处处长巫穗生（节选） 第7章 分类广告、资讯广告、DM广告管理 第一节 分类广告与资讯广告、DM广告 第二节 分类广告的工商广告 第三节 分类广告的经营和管理 第四节 分类广告的创作 案例：美国报纸的分类广告 第8章 广告业务流程管理 第9章 广告部的组织管理 第3篇“工欲善其事，必先利其器”——广告经营手段篇 第10章 广告经营人力资源管理 第11章 活动策划 第12章 客户管理（CRM）和客户服务 第13章 读者调查与广告市场监测参考文献后记

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>