

<<中国报业广告经营优化>>

图书基本信息

书名：<<中国报业广告经营优化>>

13位ISBN编号：9787208091979

10位ISBN编号：7208091978

出版时间：2010-3

出版时间：上海人民

作者：张耀伟

页数：200

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>

<<中国报业广告经营优化>>

内容概要

我国现代报业经济收入的80%来自广告。

本书的研究目的就在于剖析我国报业广告经营管理中存在的问题，进而提出具体的优化措施，以资报业媒体适应我国文化宣传体制全面改革带来的机遇和挑战。

本书通过对报业广告经营管理体制、广告招标管理、广告效果评估及信息支撑平台的相关理论及方法的分析，得出广告经营优化的结论，具体包括以下四个方面：一、报业广告经营管理体制优化；二、报业广告招标模式的优化；三、广告效果评估的优化；四、报业广告信支撑平台的优化。

最后，本书以解放日报报业集团为例，简单介绍报业广告经营优化相关研究的具体运用。并对本书的核心内容进行总结，提出了一些尚待解决的问题。

<<中国报业广告经营优化>>

作者简介

张耀伟，男，复旦大学经济法本科毕业，同济大学MBA，管理科学与工程博士，美国马里兰大学新闻管理进修班结业。

曾在上海市新闻出版局、上海电视台担任管理和业务工作。

1998年起担任文汇新民联合报业集团广告中心副总经理，《房地产时报》副主编，解放日报报业集团广告中心（解放广告有限公司）总经理、党支部书记，世纪出版集团资产管理部主任，上海人民出版社副社长，兼《青年一代》、《少女》、《中外书摘》主编、副编审。

现任神州通信集团有限公司党委副书记、副总裁，中国广办会报刊委员会副主任，上海炎黄文化研究会常务理事，上水系百老讲师团副团长，上海市文化艺术市场研究所高级顾问。

<<中国报业广告经营优化>>

书籍目录

倡导报业广告经营优化探究(代序)	自序	引言	第一节 我国报业广告经营概况
一、报业及报业广告	二、我国报业广告经营现状	第二节 我国报业广告经营中存在的问题	
第三节 国内外报业广告经营对比分析	一、广告经营权分析	二、对广告代理商的有效管理	
三、广告效果评估	四、信息支撑平台建设	第四节 本书的研究思路及主要创新点	
一、研究思路	二、主要创新点	第一章 报业广告经营优化相关研究综述	第一节 报业广告经营管理体制优化相关方法及其分析
二、对构建广告信息支撑平台的借鉴意义	一、相关研究方法	二、对报业广告经营管理体制优化的借鉴意义	第二节 报业广告招标优化相关方法及其分析
一、对广告效果评估的借鉴意义	二、对广告招标优化的借鉴意义	第三节 报业广告效果评估相关方法及其分析	一、相关研究方法
二、对构建广告信息支撑平台的借鉴意义	一、相关研究方法	第四节 广告信息支撑平台构建相关方法及其分析	二、对广告效果评估的借鉴意义
二、对构建广告信息支撑平台的借鉴意义	二、对构建广告信息支撑平台的借鉴意义	第二章 报业广告经营管理体制优化	第一节 报业广告经营管理体制优化的必要性
一、经营主体责任不明	二、管理控制模式难以实现广告经营效益最大化	第一节 报业广告经营管理体制优化的必要性	一、经营主体责任不明
二、管理控制模式难以实现广告经营效益最大化	三、广告经营管理者缺乏有效的激励机制	第二节 报业广告经营管理体制优化的理论分析	一、广告经营代理关系的不完全合同理论
二、广告经营动态权变策略	第三节 报业广告经营权的优化	一、广告经营主体的性质	二、广告经营权多元化模式
一、广告经营主体的性质	一、广告经营主体的性质	二、广告经营权多元化模式	
二、广告经营权多元化模式	三、中国报业广告经营动态权变策略设计	第四节 报业广告管理控制模式的优化	一、广告管理的特殊性
一、广告管理的特殊性	二、“统一管理,分类经营”的管控模式	一、广告管理的特殊性	二、“统一管理,分类经营”的管控模式
二、“统一管理,分类经营”的管控模式	三、报业媒体广告管理部门的主要职能与相关规定	三、报业媒体广告管理部门的主要职能与相关规定	第五节 报业广告经营管理者激励模式的优化
三、报业媒体广告管理部门的主要职能与相关规定	一、广告经营管理者激励的问题	一、广告经营管理者激励的问题	一、广告经营管理者激励的问题
一、广告经营管理者激励的问题	二、广告经营管理者激励体系遵循的原则	二、广告经营管理者激励体系遵循的原则	三、广告经营管理者培养型激励模式
二、广告经营管理者激励体系遵循的原则	三、广告经营管理者培养型激励模式	三、广告经营管理者培养型激励模式	第三章 报业广告招标模式的优化
三、广告经营管理者培养型激励模式	第一节 报业广告招标模式优化的必要性	第一节 报业广告招标模式优化的必要性	一、广告招标中存在的问题
第一节 报业广告招标模式优化的必要性	一、广告招标中存在的问题	一、广告招标中存在的问题	二、广告招标模式的优化途径
一、广告招标中存在的问题	二、广告招标模式的优化途径	二、广告招标模式的优化途径	第二节 广告招标模式优化理论分析
二、广告招标模式的优化途径	一、委托—代理理论	一、委托—代理理论	一、委托—代理理论
一、委托—代理理论	二、综合评价模式	二、综合评价模式	二、综合评价模式
二、综合评价模式	三、系统论的思想	三、系统论的思想	第三节 广告标的测度的量化分析
三、系统论的思想	一、广告基本标的确定流程	一、广告基本标的确定流程	一、广告基本标的确定流程
一、广告基本标的确定流程	二、广告发展趋势的矩阵分析	二、广告发展趋势的矩阵分析	二、广告发展趋势的矩阵分析
二、广告发展趋势的矩阵分析	三、“发展系数”的量化	三、“发展系数”的量化	四、“平均折扣率”的分析
三、“发展系数”的量化	四、“平均折扣率”的分析	四、“平均折扣率”的分析	五、基标的最终确定
四、“平均折扣率”的分析	五、基标的最终确定	五、基标的最终确定	第四节 广告代理商的选择评价指标体系优化
五、基标的最终确定	一、广告代理商评价的多维分析	一、广告代理商评价的多维分析	一、广告代理商评价的多维分析
一、广告代理商评价的多维分析	二、广告代理商评价指标的设计原则	二、广告代理商评价指标的设计原则	三、广告代理商的选择指标体系设计
二、广告代理商评价指标的设计原则	三、广告代理商的选择指标体系设计	三、广告代理商的选择指标体系设计	第五节 广告招标的PDF/A全流程模式
三、广告代理商的选择指标体系设计	一、广告招标工作的原则	一、广告招标工作的原则	一、广告招标工作的原则
一、广告招标工作的原则	二、PDF/A全流程模式设计	二、PDF/A全流程模式设计	第四章 报业广告效果评估优化
二、PDF/A全流程模式设计	第一节 报业广告效果评估优化的必要性	第一节 报业广告效果评估优化的必要性	一、报业广告效果评估存在的问题
第一节 报业广告效果评估优化的必要性	一、报业广告效果评估存在的问题	一、报业广告效果评估存在的问题	二、报业广告效果评估优化的意义
一、报业广告效果评估存在的问题	二、报业广告效果评估优化的意义	二、报业广告效果评估优化的意义	第二节 广告效果评估优化的理论分析
二、报业广告效果评估优化的意义	一、广告的涵义	一、广告的涵义	一、广告的涵义
一、广告的涵义	二、广告效果的涵义	二、广告效果的涵义	二、广告效果的涵义
二、广告效果的涵义	三、广告效果的形成过程	三、广告效果的形成过程	第三节 广告效果评估内容及指标
三、广告效果的形成过程	第四节 报业广告效果评估	第四节 报业广告效果评估	一、报纸广告效果量的评估
第四节 报业广告效果评估	一、报纸广告效果量的评估	一、报纸广告效果量的评估	二、报纸广告效果质的评估
一、报纸广告效果量的评估	二、报纸广告效果质的评估	二、报纸广告效果质的评估	第五章 报业广告信息支撑平台优化
二、报纸广告效果质的评估	第一节 报业广告信息支撑平台优化的必要性	第一节 报业广告信息支撑平台优化的必要性	一、广告信息支撑平台的现状
第一节 报业广告信息支撑平台优化的必要性	一、广告信息支撑平台的现状	一、广告信息支撑平台的现状	二、广告信息系统目前存在的问题
一、广告信息支撑平台的现状	二、广告信息系统目前存在的问题	二、广告信息系统目前存在的问题	三、广告信息支撑平台对报业广告经营优化的支持
二、广告信息系统目前存在的问题	三、广告信息支撑平台对报业广告经营优化的支持	三、广告信息支撑平台对报业广告经营优化的支持	第二节 报业广告信息支撑平台优化理论分析
三、广告信息支撑平台对报业广告经营优化的支持	一、广告支撑平台中的BPR	一、广告支撑平台中的BPR	一、广告支撑平台中的BPR
一、广告支撑平台中的BPR	二、广告支撑平台中的数据仓库与数据挖掘	二、广告支撑平台中的数据仓库与数据挖掘	二、广告支撑平台中的数据仓库与数据挖掘
二、广告支撑平台中的数据仓库与数据挖掘	三、广告信息支撑平台中的决策支持系统	三、广告信息支撑平台中的决策支持系统	第三节 广告信息支撑平台的系统构建
三、广告信息支撑平台中的决策支持系统	一、广告信息支撑平台系统架构设计	一、广告信息支撑平台系统架构设计	一、广告信息支撑平台系统架构设计
一、广告信息支撑平台系统架构设计	二、广告代理招标的信息化完善	二、广告代理招标的信息化完善	二、广告代理招标的信息化完善
二、广告代理招标的信息化完善	三、广告信息支撑平台对广告效果评估的支持	三、广告信息支撑平台对广告效果评估的支持	第六章 案例研究
三、广告信息支撑平台对广告效果评估的支持	第一节 报业广告经营管理模式	第一节 报业广告经营管理模式	第一节 报业广告经营管理模式
第一节 报业广告经营管理模式	第二节 报业广告招标管理	第二节 报业广告招标管理	第二节 报业广告招标管理
第二节 报业广告招标管理	第三节 报业广告效果评估	第三节 报业广告效果评估	第三节 报业广告效果评估
第三节 报业广告效果评估	第四节 广告信息支撑平台	第四节 广告信息支撑平台	第七章 总结与展望
第四节 广告信息支撑平台	第一节 广告经营优化是报业发展的必要选择	第一节 广告经营优化是报业发展的必要选择	第一节 广告经营优化是报业发展的必要选择
第一节 广告经营优化是报业发展的必要选择	第二节 关于广告经营优化的研究	第二节 关于广告经营优化的研究	一、报业广告经营管理体制优化
第二节 关于广告经营优化的研究	一、报业广告经营管理体制优化	一、报业广告经营管理体制优化	二、报业广告招标模式的优化
一、报业广告经营管理体制优化	二、报业广告招标模式的优化	二、报业广告招标模式的优化	三、广告效果评估的优化
二、报业广告招标模式的优化	三、广告效果评估的优化	三、广告效果评估的优化	四、报业广告信息支撑平台的优化
三、广告效果评估的优化	四、报业广告信息支撑平台的优化	四、报业广告信息支撑平台的优化	第三节 报业广告经营的研究方向
四、报业广告信息支撑平台的优化	一、报业广告经营的趋势	一、报业广告经营的趋势	一、报业广告经营的趋势
一、报业广告经营的趋势	二、尚待研究的问题	二、尚待研究的问题	二、尚待研究的问题
二、尚待研究的问题	参考文献	参考文献	参考文献
参考文献	写在后面	写在后面	写在后面
写在后面	后记	后记	后记

<<中国报业广告经营优化>>

章节摘录

第一章 报业广告经营优化相关研究综述 我国报业广告现有经营管理体制的局限性、对代理商监督机制的不完善、广告效果评估方法的不科学以及相应信息支撑平台的缺乏是我国报业广告经营亟待解决的问题。

本章将对报业广告经营管理体制、广告招标管理、广告效果评估以及信息支撑平台的相关理论与方法进行分析,通过国内外成熟运作方法的比较,以期建立适合我国报业广告发展特征的经营体系提供理论基础。

第一节 报业广告经营管理体制优化相关方法及其分析 结合对公有制产权治理结构的研究以及我国报业广告经营的实践经验,报业媒体广告经营管理体制可以借鉴的理论及方法有:委托代理风险防范,双向委托代理,网络治理理论。

一、相关研究方法 (1)委托代理风险防范 报纸媒体在与广告代理商签订委托代理合同时,无法明确知晓广告代理商所具有的资质、能力和知识等外生性不对称信息。

.....

<<中国报业广告经营优化>>

编辑推荐

《中国报业广告经营优化论》一书，是作者结合多年传媒管理和经营工作的丰富经验，认真探究报业运作规律尤其是报业广告经营规律的理论，花费多年心血撰写而成的。

该书引用大量材料，对比分析了国内外报业广告经营的状况，并针对我国报业广告经营现状与存在的问题作了深刻剖析。

重点就报业广告的管理体制、报业广告的招标模式、报业广告的效果评估以及报业广告信息支撑平台建设等四大问题，提出了创新优化之道和智胜方略，并指明中国报业广告经营从困境中突围的道路。

<<中国报业广告经营优化>>

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>