

<<广告经营管理>>

图书基本信息

书名：<<广告经营管理>>

13位ISBN编号：9787301221891

10位ISBN编号：7301221894

出版时间：2013-3

出版时间：北京大学出版社

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>

<<广告经营管理>>

内容概要

本教材分为15章45节，图表100幅左右。

主要内容包括：广告产业发展、广告管理范畴、广告经营环境、企业广告运作、广告公司运作、国际广告营销、网络广告管理、整合营销传播等。

本教材吸收和借鉴最新研究成果，融会贯通，实现内容创新；案例与图文相得益彰，致力于理论性与生动性的统一；注重文字表述的通畅洗练，增强可读性。

作者简介

卫军英，教授、博士。

广告及整合营销传播研究专家。

浙江大学传播学研究生导师、浙江理工大学传播学学科带头人。

曾任娃哈哈集团总经理助理(负责市场营销与广告策划)、浙江新经济投资有限公司行政总裁、浙江大学新闻传播学院副院长等。

出版《关系创造价值》、《现代广告策划》、《整合营销传播：观念与方法》、《广告的倾斜度》、《广告经营与管理》、《广告策划创意》等著作12部，在《文学评论》、《新闻与传播研究》、《浙江大学学报》等刊物发表论文40余篇。

注重理论联系实际，先后为娃哈哈、东方通信、三九药业、康奈皮鞋、香港丹菲、伊都锦、海尔药业、上海CCES等100多家品牌提供专业服务。

电子邮箱：wjy60@zj.com王佳，讲师，先后在武汉大学、浙江大学获得管理学和传播学学位，中国计量学院广告系副主任。

书籍目录

第一章 广告与广告产业 第一节 广告的产生与发展 第二节 广告作为一种产业 第三节 广告业的社会功能
第二章 广告的经营管理 第一节 广告经营管理概念 第二节 广告经营管理目标 第三节 广告经营管理效益
第三章 广告的社会管理 第一节 广告伦理与社会责任 第二节 广告自律与行业规范 第三节 广告法规与行政管理
第四章 企业的广告管理 第一节 企业广告管理的任务 第二节 企业广告的组织系统 第三节 企业广告的决策程序
第五章 企业与广告代理 第一节 广告代理与代理关系 第二节 代理方式与代理责任 第三节 代理选择与客户评价
第六章 广告公司的管理 第一节 广告公司的分类特征 第二节 广告公司的组织结构 第三节 广告公司的运作收益
第七章 广告公司的经营 第一节 广告公司的人力资源 第二节 广告公司的业务经营 第三节 广告公司的客户维护
第八章 传统的媒介广告 第一节 广告媒介的发展演变 第二节 传统广告媒介的特点 第三节 传统媒介的广告营销
第九章 新媒体广告管理 第一节 媒体创新与互动性态 第二节 网络广告与手机广告 第三节 植入式广告价值变革
第十章 广告策划与创意 第一节 广告目标与广告管理 第二节 广告策划流程的管理 第三节 广告策略与创意指导
第十一章 广告调研与评估 第一节 广告调研评估的价值 第二节 广告调研的基本方法 第三节 广告效果的评估模式
第十二章 广告预算的管理 第一节 广告预算的科学价值 第二节 广告预算的合理分配 第三节 广告预算的编制方法
第十三章 广告的综合管理 第一节 营销战略与品牌规划 第二节 公共关系与促销配合 第三节 系统协调与整合传播
主要参考文献后记

<<广告经营管理>>

编辑推荐

《广告经营管理》从广告产业入手，探讨其社会功能和经营管理本质，系统论述了广告社会管理、企业广告管理、广告公司经营管理，以及传统媒体与新媒体形态的广告管理。同时对广告运作流程中的各个环节如广告策划创意管理、广告调研评估、广告预算管理以及整合传播管理等加以集中论述。
本书由卫军英、王佳著。

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>