

<<广告公司经营与管理>>

图书基本信息

书名：<<广告公司经营与管理>>

13位ISBN编号：9787307055018

10位ISBN编号：7307055015

出版时间：2007-5

出版时间：武汉大学

作者：朱强

页数：287

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>

## <<广告公司经营与管理>>

### 前言

中国广告学高等教育至今才20多年的发展历史，是如此的年轻，谁曾料想到，20多年后的如今，全国竟发展至200多个广告学高等教育专业教学点。

毫不夸张地说，广告学是我国高等教育近20年来发展速度最快的专业之一。

我们现在经常提“跨越式发展”、“超常规发展”，这几乎成了我们所处的转型期社会的一种社会常态，尽管有人反对，却也有许多人主张。

“跨越式发展”或称之为“超常规发展”，在一定程度上有悖于事物发展的自然规律。

然而在某一特殊的社会时期，未必不是一种必需。

对于中国广告学高等教育的发展，似乎也应作如是观。

中国广告学高等教育的“超常规发展”，正是现代中国社会经济持续高速发展的必需，中国广告产业持续高速发展的必需。

不可否认，与“跨越式发展”或称之为“超常规发展”相伴随的，常常是一种我常戏称的“跨越式发展症”或“超常规发展症”。

因此，问题的存在也是一种必然。

不过，我一直不太认同对我国广告学高等教育“高速低质”的总体评价。

诚然，与许多传统学科和专业相比，广告学高等教育的确存在师资力量欠缺、教学欠规范、理论研究相对滞后等诸多问题。但20多年的进步，却是巨大而有目共睹的。

全国广告学高等教育工作者多年来辛勤劳作，默默奋争，并承受着某些偏执的学科与专业歧视，不断推进着我国广告学高等教育质量的全面提升。

我曾拜访过诸多广告业界人士，他们对我国广告学高等教育也有一些意见和看法，但总体评价却是肯定的。

与积淀浸润上百年、几百年的传统学科相比，我国广告学高等教育不过20多年的历史，在某些层面自然不具有可比性，若论与社会实践的结合度，以及广告学高等教育的社会参与度与活跃度，在我国高等教育领域，至少是值得我们自许的。

## <<广告公司经营与管理>>

### 内容概要

全书共分10章，从广告公司的发展脉络到广告公司的经营策略与管理要求，以及如何建立品牌的策略等等，均作了详细论证。

本书体例合理，内容翔实，结合实际，既有一定的理论深度，又具有实际操作的指导性，是一部较好的高等学校本科生教材，同时也可供广告公司以及其他从事广告业工作的人员参考学习之用。

## <<广告公司经营与管理>>

### 书籍目录

第一章 绪论 第一节 广告公司的产生和发展 第二节 广告公司的地位与作用 第三节 广告公司经营管理的价值 第四节 广告公司经营管理的现状第二章 广告公司概况 第一节 广告公司的基本属性 第二节 广告公司的分类 第三节 广告公司的申办 第四节 广告公司的组织管理第三章 广告公司的经营策略 第一节 广告公司的经营范围 第二节 广告公司的经营策略 第三节 广告公司的经营模式第四章 广告公司的业务操作 第一节 业务操作要求 第二节 业务操作流程第五章 广告公司岗位设置与职位要求 第一节 广告公司的岗位设置 第二节 广告公司的职位要求第六章 客户关系管理 第一节 客户关系管理概述 第二节 广告公司客户关系管理的特点 第三节 客户关系管理人员的职责 第四节 广告公司客户的开发与维系第七章 广告公司的财务管理 第一节 广告公司财务制度概述 第二节 广告公司财务收支的程序与方法 第三节 广告公司财务操作规范与纪律 第四节 广告公司财务管理报告制度 第五节 广告公司财务审计第八章 广告公司的人力资源管理 第一节 人力资源管理概述 第二节 广告公司的人力资源管理 第三节 员工招聘 第四节 员工培训 第五节 薪酬管理 第六节 绩效考核 第七节 职业管理第九章 广告公司的行政管理 第一节 广告公司的行政环境 第二节 广告公司的行政组织 第三节 广告公司的行政领导 第四节 广告公司领导的方法、方式与艺术 第五节 广告公司的办公室管理第十章 广告公司品牌形象建设 第一节 广告公司的品牌经营 第二节 广告公司的内部形象塑造 第三节 广告公司的外部形象整合 第四节 广告公司的品牌管理主要参考文献后记

## &lt;&lt;广告公司经营与管理&gt;&gt;

## 章节摘录

一、广告公司组织管理的原则 不同的广告公司因其代理的业务种类，规模，历史及其他背景的不同，会有不同的组织管理的方式。

但在建立广告公司并进行管理时，应遵循以下几点原则： 1.以人为本 广告公司是买想法创意策略的公司，所以好的精神产品来源于公司的每一位员工。

人才是广告公司的制胜的利器。

以人为本是广告公司组织管理的重要原则。

奥美在广告业的成功，也得益于组织管理上的人本原则。

奥美总经理陈碧富认为，快乐的公司比赚钱的公司更重要，赚了钱可以买更好的办公设备，可以组织员工外出旅游，可以派更多的人去学习。

盛世公司总经理李传屏认为，从长远看，客户给员工一个成长、训练的机会比获利更重要。

体现以人为本的原则，首先要考虑满足员工的基本生活需求，员工的薪水是员工安心工作的重要因素之一；其次要考虑员工的得到尊重的需求，员工在工作中要得到尊重和理解，不能对被管理者有先见的怀疑。

第三，员工除了生存和被尊重的需求以外，还应有学习、发展、成长的空间，有可以理解的价值观，能自我实现，这是像奥美盛世等公司实施个人的生涯规划的原因。

2.效率至上 一种组织如果能是员工以最小的失误或代价来实现目标，就是有效率的。

对于员工来说，一个有效率的组织是：其运营时没有浪费、疏忽，并有利于工作满意；职权范围明确和职责合适严格；允许适当参与处理问题；能提供安全感与地位；为个人发展和竞争性的工资提供机会等等。

在广告公司，体现目标原则和效率原则的莫过于业务小组，由客户服务、市场调查、创意、媒介等多方面的专业人员组成一个小组，这些人分属于不同的部门，为了为某个客户服务组织在一起。

因客户有可能出现的变动（壮大或离开）没有必要设立一个固定的组织，而业务小组能有效地完成服务的目标，因而这种方式得到越来越多的公司认同。

3.合理用权 权力是组织中一种无形的力量。

一个管理者的权力来源于组织对其的依赖度、所控制的财务资源、正式职位赋予的权力以及对决策信息的控制。

管理者位于组织结构的中心，其权力的集中是组织正常运转的保证。

组织结构中高层对低层有控制的权力，而低层对高层同样有讨价还价的权力。

为了减少高层和低层之间权力的摩擦，提高效率和员工参与意识，越来越多的组织倾向将管理者的权力分散，授予中级管理人员和普通员工。

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>