

<<广告产业组织化研究>>

图书基本信息

书名：<<广告产业组织化研究>>

13位ISBN编号：9787216072960

10位ISBN编号：7216072960

出版时间：2012-8

出版单位：湖北人民出版社

作者：刘传红 著

页数：225

字数：213000

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>

<<广告产业组织化研究>>

内容概要

广告产业组织化研究, ISBN : 9787216072960, 作者 : 刘传红 著

<<广告产业组织化研究>>

书籍目录

第一章 绪论

- 1.1 研究背景与研究意义
 - 1.1.1 研究背景
 - 1.1.2 研究意义
- 1.2 相关文献综述
 - 1.2.1 国内研究概况
 - 1.2.2 国内研究进展
 - 1.2.3 当前研究之不足
- 1.3 研究对象与研究方法
 - 1.3.1 研究对象
 - 1.3.2 研究方法
- 1.4 课题的逻辑框架与主要内容
 - 1.4.1 课题的逻辑框架
 - 1.4.2 研究内容
- 1.5 创新点与不足
 - 1.5.1 创新点
 - 1.5.2 存在的不足

.....

第二章 广告产业可持续发展的目标与影响因素分析

第三章 广告产业的市场结构现状分析

第四章 广告产业的市场行为与市场绩效分析

第五章 我国广告产业组织优化的目标与模式选择

第六章 “区域寡头主导。

大中小共生”模式的实现

第七章 促进广告产业组织优化的政策探讨

第八章 结论与展望

参考文献

后记

<<广告产业组织化研究>>

章节摘录

版权页：插图：1.广告产业发展的历史分期 发展理念或者发展观是整个发展理论的内核之所在。北京大学丰子义教授认为，发展理念作为对发展实践的一种理解与反映，是随着社会历史的发展而不断发展变化的。

不同历史时期、不同历史阶段，有着不同的发展理念。

广告产业发展不纯粹是一种经济现象，而是涉及包括经济在内的政治、文化、社会等的全面变革过程。

从20世纪80年代广告产业恢复到如今，我国广告产业一直都在讲发展、谋发展。

但是广告产业发展的内涵已经在潜移默化地发生变化。

尽管如此，对我国30余年广告产业发展分期，无论学界、业界还是政府部门，似乎更多地从单一的量维度上，即广告产业规模上考察。

比如：余虹、邓正强在《中国当代广告史》一书中考察了1979年到1996年的中国广告，将其发展划分为三个时期：广告的复兴（1979—1985）、现代广告探索期的早期（1985—1992）、现代广告探索期的动荡与发展（1992—1996）。

范鲁斌在《中国广告25年》一书中，将25年的广告史分为四个时期：恢复与复苏阶段（1979—1982）、发展初级阶段（1983—1992）、快速发展阶段（1992—2002）、新经济增长周期的到来（2002—）。

<<广告产业组织化研究>>

编辑推荐

《广告产业组织优化研究》深入分析教材文本内容，针对知识要点和难点以及英美文化背景知识，进行系统梳理、精心编题，力求贴近教材，符合课标。

《广告产业组织优化研究》所编著的练习题紧扣教材、课标，与教材密切同步。

<<广告产业组织化研究>>

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>