

广告经济学实用教程



[广告经济学实用教程 下载链接1](#)

著者:张纪康

出版者:上海远东出版社

出版时间:1998-09

装帧:平装

isbn:9787806135327

作者介绍:

目录: 目录

第一章 绪论

第一节 广告经济学的发展

第二节 广告经济学及其主要的相关学科

第三节 本书的体系安排

第二章 广告与供求

第一节 广告与需求

第二节 广告与供给

第三章 广告与产品

第一节 产品及其质量

第二节 广告与产品生命周期

第三节 广告与产品差异

第四节 广告与产品质量

第五节 广告与产品的实证检验

第四章 厂商的广告决策

第一节 厂商的广告开支特点及其行业、产品分布

第二节 厂商广告决策的简单模型

- 第三节 边际学派的布坎南广告—价格模型与多尔夫曼—斯坦纳均衡条件
第四节 管理学派的鲍莫尔—霍金斯—布什内尔—凯夫格里斯静态广告决策模型
第五节 广告费预算的实用方法
附录一 厂商广告决策简单模型的推导
附录二 勒纳指数的数量表达形式及其几何意义
- 第五章 广告与价格**
- 第一节 广告与价格的简单关系
第二节 广告的降价效应
第三节 广告的提价效应理论
第四节 广告对价格竞争的作用
第五节 广告与价格关系的研究与特点
- 第六章 广告与集中**
- 第一节 有关统计变量
第二节 线性相关假说及其统计检验
第三节 非线性相关假说及其检验
- 第七章 广告与进入壁垒**
- 第一节 进入壁垒
第二节 广告的进入壁垒作用
第三节 广告进入壁垒的经济影响
- 第八章 广告与垄断利润**
- 第一节 广告竞争强度与利润率的正相关关系
第二节 广告竞争强度与利润率的非正向关系
第三节 广告与利润率间的其他关系
- 附录 利润率的衡量
- 第九章 广告与竞争**
- 第一节 广告：竞争的函数
第二节 竞争：广告的函数
第三节 寡占市场的广告竞争
- 第十章 广告与促销**
- 第一节 广告促销的阈限效应
第二节 广告促销（需求）效应的统计检验
- 第十一章 广告商**
- 第一节 广告商的特征与功能
第二节 广告商的收益
第三节 广告公司的种类与职能
第四节 广告商的选择
- 第十二章 广告媒介**
- 第一节 广告媒介的地位、结构
第二节 媒介的广告功用比较
第三节 广告媒介的最佳选择与组合
第四节 广告媒介的福利分析
- 第十三章 广告与流通商**
- 第一节 零售商、服务商广告
第二节 制造商广告对零售商的影响
第三节 零售广告的经济地位与作用
- 第十四章 广告的福利经济分析**
- 第一节 广告与消费者权益
第二节 过度广告
第三节 广告管制的福利经济分析
第四节 广告税的福利经济分析
- 第十五章 中国广告市场及广告业的经济分析**
- 第一节 中国广告市场——广告主和广告受众
第二节 中国广告媒介主：垄断与竞争的并存
第三节 广告商：集中化的充分竞争格局

第四节 中国广告市场的国际竞争

第五节 广告业的人力资本资源：现状和潜力

第六节 香港广告市场：二元结构

· · · · · (收起)

[广告经济学实用教程 下载链接1](#)

标签

经济学

广告

评论

[广告经济学实用教程 下载链接1](#)

书评

[广告经济学实用教程 下载链接1](#)