

<<广告理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<广告理论与实务>>

13位ISBN编号：9787030164445

10位ISBN编号：703016444X

出版时间：2010-8

出版时间：科学出版社

作者：张勤

页数：416

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>

<<广告理论与实务>>

内容概要

《广告理论与实务》主要内容包括广告发展简史、广告组织、广告心理、广告策划、广告创意、广告媒体、广告调研、广告预算、广告文案创作、广告设计和制作、广告传播的策略、广告效果测评、广告监管和行业自律等。

本书针对高职高专教学特点，努力吸取在国内外广告领域新的研究成果，注重运用理论分析个案，加大实务比重，使本书既具有系统性、理论性、时代性，也具有应用性、可操作性等特点。

《广告理论与实务》适合作为高职高专院校市场营销专业及经管类其他专业广告课程教材，也可作为企业业务人员、广告人员、经营管理者等的学习、参考用书。

<<广告理论与实务>>

书籍目录

理论篇第1章 导论第2章 广告发展简史第3章 广告组织第4章 广告心理第5章 广告策划第6章
广告创意第7章 广告媒体实务篇第8章 广告调研第9章 广告预算第10章 广告文案创作第11章 广
告设计和制作第12章 广告传播的策略第13章 广告效果测评第14章 广告监管和行业自律参考文献

<<广告理论与实务>>

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>