

<<医药广告学>>

图书基本信息

书名：<<医药广告学>>

13位ISBN编号：9787030195258

10位ISBN编号：7030195256

出版时间：2007-8

出版时间：科学出版社

作者：曾智

页数：269

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>

<<医药广告学>>

内容概要

作为我国第一本以《医药广告学》命名的教材，是为适应广告行业细分和专业纵深发展的需要而产生的。

本书立足现代广告学、心理学、传播学和医药市场营销学等学科基础，结合我国医药广告发展的现状，从医药广告理论和方法两个视角指导广告从业人员的实践，促进医药广告业的发展和提高。

全书内容共分十一章，将现代广告学的基本原理与医药广告实现了最佳融合，把灰色而晦涩的理论与鲜活而有趣的案例结合在一起，并从本土医药广告行业的实际出发，给阅读此书的人带来一些快乐。

本书既可作为医药院校医药经济与管理类专业本专科学生教材使用，也可作为医药企业、经销商和广告界人士的参考资料。

<<医药广告学>>

书籍目录

总序前言第一章 绪论 第一节 广告概述 一、广告的定义及构成要素 二、广告的基本特点 三、市场经济与广告发展 四、现代广告发展的新趋势 第二节 医药广告 一、广告与医药广告 二、医药广告的特性与功能 三、医药广告的分类 四、医药广告活动的基本原则 第三节 广告学与医药广告学 一、广告学的产生与发展 二、医药广告学的学科性质和研究任务 三、医药广告学的研究方法 第四节 我国医药广告发展的历史、现状和未来 一、我国医药广告发展的历史 二、我国医药广告发展的现状 三、我国医药广告发展的趋势第二章 医药广告活动的基础 第一节 医药广告与传播理论 一、广告传播过程的“5W模式” 二、符号理论 三、费斯廷格的“认知不和谐理论” 四、霍夫兰的说服理论 第二节 医药广告与市场营销 一、医药广告与市场营销环境 二、医药广告与产品生命周期 三、医药广告与市场营销策略 第三节 医药广告与文化观念 一、广告是重要的文化现象 二、广告文化的基本功能 三、广告策划中的文化表现 第四节 医药广告与整合营销传播 一、整合营销传播的含义 二、医药整合营销传播的目标 三、医药广告整合营销传播的运用技巧第三章 医药广告市场调查 第一节 医药广告市场调查概述 一、医药广告市场调查的定义 二、医药广告调查的特点 三、医药广告调查的目的 四、医药广告调查的要求 五、医药广告市场调查的类型 第二节 医药广告市场调查的内容 一、医药广告市场环境的调查 二、医药广告产品的调查 三、医药广告企业的调查 四、市场竞争性调查 五、医药广告受众的调查 第三节 医药广告市场调查的程序和方法 一、医药广告市场调查的程序 二、医药广告市场调查的方法第四章 医药广告的主题和定位 第一节 广告主题理论与实践的发展 一、广告主题 二、医药产品广告主题策划的基础 三、挖掘医药产品潜在价值,创造医药产品新价值 第二节 医药产品的差异与广告主题确定 一、医药产品的差异 二、医药产品广告主题确定 三、确定广告主题时应该注意的问题 第三节 定位理论 一、定位理论的概述 二、定位的原则 三、定位的方法 第四节 医药广告中的定位法则 一、医药广告定位过程 二、医药广告的定位法则第五章 医药广告学的创意第六章 医药广告策划第七章 医药广告的媒体策略第八章 医药广告的品牌战略第九章 医药广告效果的测评第十章 医药广告公司第十一章 医药广告的管理参考文献附录

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>