

<<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：9787040217773

10位ISBN编号：7040217775

出版时间：高等教育出版社

作者：刘大纶，张伟博 著

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

《21世纪高职高专市场营销类专业系列教材：广告理论与实务》分11个章节，对广告的理论及实训作了全面的介绍，具体内容包括广告概说、广告受众、广告调研、广告策略、广告设计与制作、广告效果评估等。

该书可供各大专院校作为教材使用，也可供从事相关工作的人员作为参考用书使用。

<<广告理论与实务>>

书籍目录

第一章 广告概说第一节 广告的概念与特征第二节 广告的历史沿革思考题第二章 广告组织第一节 广告活动过程第二节 广告主第三节 广告公司第四节 广告代理制思考题实训题第三章 广告受众第一节 受众第二节 广告受众第三节 消费者与广告受众第四节 广告受众的心理特征思考题实训题第四章 广告调研第一节 广告调研概说第二节 广告调研内容第三节 广告调研过程第四节 广告调研方法与技术思考题实训题第五章 广告策略第一节 广告策略概述第二节 广告心理策略第三节 广告宣传策略第四节 广告促销策略思考题第六章 广告创意与表现第一节 广告创意的概念、步骤与原则第二节 广告创意的方法与策略思考题实训题第七章 广告设计与制作第一节 报纸广告设计与制作第二节 杂志广告设计与制作第三节 视音频广告设计与制作第四节 其他媒介广告设计与制作思考题实训题第八章 广告媒介第一节 广告媒介的含义及功能第二节 主要广告媒介特点第三节 广告媒介的选择思考题实训题第九章 广告效果评估第一节 广告效果概述第二节 广告效果的测定原理第三节 广告效果的测定方法思考题实训题第十章 广告监管第一节 广告的法规管理第二节 广告行业自律第三节 现代广告的社会监督管理第四节 美国与日本的广告管理思考题实训题第十一章 国际市场广告第一节 国际市场广告的定义第二节 国际市场广告环境第三节 实施国际市场广告的策略第四节 国际市场广告的传播思考题实训题参考文献后记教学课件索取单

<<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>