

<<广告学概论>>

图书基本信息

书名：<<广告学概论>>

13位ISBN编号：9787111333548

10位ISBN编号：7111333543

出版时间：2011-3

出版时间：机械工业出版社

作者：张建华 编

页数：245

字数：309000

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>

<<广告学概论>>

内容概要

本书主要由广告原理、广告实务和广告管理三部分组成。广告原理部分系统地介绍了广告的概念、功用及分类等广告学的基本理论；广告实务部分重点阐释了广告调查、广告心理、广告创意、广告文案、广告制作、广告媒体和广告预算等广告实务操作的技巧与要领；广告管理部分重点突出了广告效果、广告管理等方面的内容。

本书具有深入浅出、结构合理、内容新颖、适应性好、使用面宽、操作性强等特点，注重原理与实务相交融，理论与实践一体化，追求理论研究与实践运作的有机统一。本书既可作为大专院校的广告学教材，也可作为广告业内人士的学习参考用书。

本书配有电子教案，凡一次性购书30本以上者免费赠送一份电子教案。请与本书责任编辑余茂祚联系（联系电话010?88379759，邮箱yumaozuo@163?com）。

<<广告学概论>>

书籍目录

第2版前言

第1版前言

第1章 广告导论

1.1广告的概念

1.2广告的功用

1.3广告的分类

复习思考题

第2章 广告调查

2.1广告调查概述

2.2广告调查的内容

2.3广告调查的程序

2.4广告调查的方法

复习思考题

第3章 广告心理

3.1广告受众心理

3.2广告注意

3.3广告记忆

3.4广告态度

复习思考题

第4章 广告创意

4.1广告创意的价值

4.2广告创意的特征与依据

4.3广告创意的过程

4.4广告创意的策略与表现

复习思考题

第5章 广告文案

5.1广告文案概述

5.2广告标题的写作

5.3广告正文的写作

5.4广告标语的写作

复习思考题

第6章 广告制作

6.1报纸广告的设计与制作

6.2杂志广告的设计与制作

6.3广播广告的设计与制作

6.4电视广告的设计与制作

6.5网络广告的设计与制作

复习思考题

第7章 广告媒体

7.1广告媒体概述

7.2电子媒体广告

7.3印刷媒体广告

7.4其他媒体广告

7.5广告媒体策略

复习思考题

<<广告学概论>>

第8章 广告预算

8.1广告预算的意义

8.2广告预算的方法

8.3广告预算的分配

复习思考题

第9章 广告效果

9.1广告效果测定概述

9.2广告心理效果测定

9.3广告经济效果测定

9.4广告社会效果测定

复习思考题

第10章 广告管理

10.1广告管理概述

10.2广告宏观管理

10.3广告微观管理

复习思考题

参考文献

<<广告学概论>>

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>