

<<广告学概论>>

图书基本信息

书名：<<广告学概论>>

13位ISBN编号：9787121020216

10位ISBN编号：7121020211

出版时间：2006-3

出版时间：电子工业出版社

作者：印富贵

页数：297

字数：368000

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

本书是一本内容深入浅出并且有一定新意的广告学入门教材，沿用了成熟的教学体系，但删除了广告设计与制作等内容。

全书共12章，每章以一则引导案例开始，各章节根据情况加入相关链接作为对基础理论的延伸，每章后还附有与该章内容密切相关并具有互补性的专论或资料，对启发学生和读者联系实际、开拓思路有一定的作用。

此外，书中附有大量的广告作品，资料丰富、信息量大。

本书特别适合作为高等院校管理类专业教材，也可作为企业营销广告人员的培训教材与参考读物。

## &lt;&lt;广告学概论&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 广告概述 1.1 广告的含义和特性 1.2 广告的分类 1.3 广告的影响和作用 1.4 广告学的研究对象 1.5 广告学与其他学科的关系 1.6 广告学的学习方法指导第2章 广告简史 2.1 世界简史 2.2 中国广告发展简史第3章 广告环境分析 3.1 广告环境分析 3.2 广告公众分析第4章 广告策划 4.1 广告策划的含义及特性 4.2 广告策划的程序和内容 4.3 广告预算 4.4 广告策划书的撰写第5章 广告创意与表现 5.1 广告创意的概念及其特性 5.2 广告创意流程 5.3 广告创意方法 5.4 广告创意应该注意的问题 5.5 广告创意表现第6章 广告媒体 6.1 广告媒体概述 6.2 种类广告媒体的特点分析 6.3 广告媒体的分析评价与选择 6.4 广告媒体策略第7章 广告文案 7.1 广告文案概述 7.2 广告标题 7.3 广告正文 7.4 广告口号 7.5 广告附文 7.6 广播电视广告文案的创作技巧第8章 广告受众心理分析 8.1 广告受众心理过程分析 8.2 广告受众的感觉与知觉 8.3 广告与注意 8.4 广告与记忆 8.5 广告与联想第9章 广告效果 9.1 广告效果概述 9.2 广告的经济效果 9.3 广告传播效果测定 9.4 广告社会效果的测定第10章 广告经营 10.1 广告代理制度 10.2 广告公司经营管理第11章 广告管理 11.1 广告管理概述 11.2 广告法规管理 11.3 广告行业自律 11.4 现代广告的社会监督管理第12章 整合营销传播 12.1 整合营销传播的含义与作用 12.2 整合营销传播理论产生的依据 12.3 整合营销传播理论的形成 12.4 整合营销传播策划与实施参考文献

<<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>