

<<广告学教程>>

图书基本信息

书名：<<广告学教程>>

13位ISBN编号：9787208046368

10位ISBN编号：7208046360

出版时间：2003-5-1

出版时间：上海人民出版社

作者：张金海

页数：348

字数：381000

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>

<<广告学教程>>

内容概要

中国广告教育从起步到现在，已有整整20年的历程。据不完全统计，目前，全国广告高等教育专业教学点已达140多个。关于中国广告教育是否真如一些学者所言“高速度，低质量”，可谓众说纷纭，但至少，“速度”与“质量”之间的非同步发展，却是无可讳言的。也许，这正中国广告教育过程中的一个必经阶段。

本教材共分为五编十六章，本教材最着力之处，在于建构起一个全新的广告学理论框架，力图实现对以往广告学概论著述的一定程度的创新和超越。

第一编“广告与广告学”，集中解决广告学基础理论层面的一些问题。
第二篇“广告的市场动作与广告产业组织”则是从一个新的视角，来检视广告的市场动作及相关的广告产业组织，即视为广告的一种产业，为一种市场行为。
第三编“广告运动程序”，从“广告调查”直至“广告效果检测”。
第四编“广告与营销传统整体整合”。
第五编“广告法规与广告管理”，则是对广告法规以及广告管理体制所作的系统阐释。

<<广告学教程>>

书籍目录

- 第一编 广告与广告学
- 第一章 广告概述
- 第一节 什么叫广告
- 第二节 广告的分类
- 第三节 广告：从古代走向现代
- 第四节 广告的功能与作用
- 本章小结
- 思考题
- 第二章 广告学及其基本原理
- 第一节 广告学及其源流
- 第二节 广告学的性质与研究范畴
- 第三节 广告学的基本原理
- 本章小结
- 思考题
- 第二编 广告的市场运作与广告产业组织
- 第三章 广告产业与广告市场
- 第一节 广告产业及其构成
- 第二节 广告市场及其构成与运作
- 本章小结
- 思考题
- 第四章 广告主
- 第一节 企业与广告
- 第二节 企业的广告管理与广告组织
- 第三节 企业的广告运作
- 本章小结
- 思考题
- 第五章 广告公司
- 第一节 广告公司概况
- 第二节 广告代理公司的组织结构
- 第三节 广告代理公司的业务运作及相关服务制度
- 本章小结
- 思考题
- 第六章 媒介广告组织
- 第一节 媒介与广告
- 第二节 媒介的广告职能与广告机构
- 第三节 媒介广告的业务运作
- 本章小结
- 思考题
- 第三编 广告运动程序
-
- 第四编 广告与营销传播整合
- 第五编 广告法规与广告管理
- 资料库
- 后记
- 主要参考文献

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>