

<<广告学教程>>

图书基本信息

书名：<<广告学教程>>

13位ISBN编号：9787300051758

10位ISBN编号：7300051758

出版时间：2004-1

出版单位：人民大学

作者：倪宁

页数：422

字数：499000

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

我国的广告事业在80年代初得以振兴，并迅猛发展。

正是因为其发展过快，广告理论的建设 and 人才培养没有跟上来。

现代广告理论源于西方发达国家，由于社会制度和经济文化的不同而难以完全适用于我国。

我们的广告工作者必须研究适合中国国情的广告理论，以适应我国广告事业的迅速崛起，促进商品经济的健康发展。

基于此，我们编写了这本教材，以略改目前广告理论书籍极其匮乏的情况。

本书以新闻院校广告专业师生、广告从业及研究工作者为读者对象，简要介绍了广告学涵盖的各个方面，其中包括广告简史、广告机会、广告策划、广告表现战略、广告文案、广告设计与制作、广告媒体策略、广告组织与经营、广告效果、广告管理等内容。

书中还插入精美的彩页和大量插图，图文并茂，直观性和实用性很强。

<<广告学教程>>

作者简介

倪宁，中国人民大学新闻学院毕业后留校任教至今，现为教授。

教育部新闻传播类专业指导委员会委员。

多年主持学院新闻教学管理工作，从事广告学的教学和研究，承担《广告学概论》、《公关与广告》、《广告学研究》等多门本科和研究生课程的讲授任务，编著有《广告学教程》、《

<<广告学教程>>

书籍目录

第一章 广告概述 第一节 广告的特性 第二节 广告类别 第三节 广告的影响和作用 第四节 广告学的研究对象 第五节 广告学与其他学科的关系第二章 广告发展简史 第一节 广告的起源与演进 第二节 中国广告发展简况 第三节 外国广告发展简况第三章 广告机会分析 第一节 广告环境 第二节 消费者行为 第三节 产品与品牌 第四节 广告调查第四章 广告策划 第一节 广告策划的含义及特性 第二节 广告策划的内容 第三节 广告预算 第四节 广告策划书的撰写 第五节 整合营销传播策划第五章 广告表现战略 第一节 广告表现 第二节 广告创意 第三节 广告定位 第四节 广告表现手法第六章 广告文案 第一节 广告文案的基本概念 第二节 广告标题 第三节 广告正文 第四节 广告口号 第五节 广播电视广告词的写作第七章 广告设计与制作 第一节 广告设计的视觉构成 第二节 平面广告的设计与制作 第三节 电子广告的设计与制作 第四节 电脑设计技术的运用 第五节 其他技术手法的运用第八章 广告媒体策略 第一节 广告媒体的类别和特点 第二节 媒体计划 第三节 媒体组合策略 第四节 广告日程决策 第五节 互联网络媒体第九章 广告组织与经营 第一节 广告组织的历史沿革 第二节 专业广告组织 第三节 广告主广告组织 第四节 媒体广告组织 第五节 广告团体组织第十章 广告效果的测定 第一节 广告效果的含义及特点 第二节 广告传播效果的测定 第三节 广告销售效果的测定 第四节 广告社会效果的测定第十一章 广告管理 第一节 广告管理的含义和特性 第二节 广告管理的内容和方法 第三节 广告准则和广告审查 第四节 国外广告管理概况附录 中华人民共和国广告法 中国广告协会自律规则 广播电视广告播放管理暂行办法 有关广告业发展的资料 著名广告人物选介 常用广告术语摘录后记再版后记

<<广告学教程>>

编辑推荐

《广告学教程》共十一章，包括概述、广告简史、广告机会分析、广告策划、广告表现战略和媒体策略、广告文案、广告设计与制作、广告效果测定、广告组织与经营、广告管理等章节内容，还属于概论性的著述。

在编写过程中，力图吸纳众家之长，希望能够为新闻传播类包括广告学专业在内的大专院校学生提供较全面的广告知识，作为引入广告殿门的学习用书；也希望能够成为广大广告爱好者和实务人员的参考读物。

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>