

## <<广告原理与实务>>

### 图书基本信息

书名：<<广告原理与实务>>

13位ISBN编号：9787300078038

10位ISBN编号：7300078036

出版时间：2007-2

出版单位：人民大学

作者：曲孝民 孙方伟

页数：265

字数：311000

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>

## <<广告原理与实务>>

### 内容概要

本书编写时依据高职高专教育的培训宗旨和人才培养的基本模式，针对市场营销更多岗位群的需要，坚持实用性和前瞻性的原则，在广泛介绍现代广告原理和应用方法的基础上。力图把相关理论和方法与广告实体的实践紧密结合，尤其突出了对艺术设计以情感表达为主的相关内容，设置了“补充知识”、“参考答案”、“思考与练习”等栏目，以强化理论与实际的结合、动脑思考与动手操作的结合，真正体现高等职业教育的特色，使本书具有极强的可操作性。为了帮助读者学习、掌握理论知识，我们在书中编排了很多广告成功与失败的案例，每个案例均给人以启迪。

本书涵盖广告的内涵、广告与营销的关系、广告代理、广告策划、广告创作、广告媒体、广告提案、广告效果、广告管理以及国际广告等内容，非常适合作为高职高专院校市场营销专业的教材和企业营销人员的必备参考资料。

## <<广告原理与实务>>

### 书籍目录

第一章 广告和广告业 第一节 广告概述 第二节 广告业概述 第三节 广告人第二章 广告与营销 第一节 广告与营销概述 第二节 广告与整合营销传播 第三节 广告与品牌形象第三章 广告代理 第一节 广告代理概述 第二节 广告代理公司第四章 广告调查与策划 第一节 广告调查 第二节 广告策划 第三节 广告策划书第五章 广告创作 第一节 广告受众心理分析 第二节 广告创意 第三节 广告文案 第四节 广告表现第六章 广告媒体 第一节 广告媒体概述 第二节 广告媒体的选择 第三节 广告媒体的组合与发布第七章 广告提案 第一节 广告提案概述 第二节 广告提案的内容及常用的视觉媒介 第三节 广告提案的准备和技巧第八章 广告效果 第一节 广告效果概述 第二节 广告效果测定概述 第三节 一般广告效果的测定 第四节 网络广告效果的测定第九章 广告管理 第一节 我国广告管理的体系和特点 第二节 我国的广告管理概况 第三节 主要发达国家的广告管理概况第十章 国际广告的运作 第一节 国际广告概述 第二节 国际广告策略 第三节 国际广告的策划与实施 第四节 国际广告组织参考文献

## <<广告原理与实务>>

### 编辑推荐

其他版本请见：《高职高专市场营销专业系列教材：广告原理与实务》

## <<广告原理与实务>>

### 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>