

<<广告学概论>>

图书基本信息

书名：<<广告学概论>>

13位ISBN编号：9787300133683

10位ISBN编号：7300133681

出版时间：2011-3

出版时间：中国人民大学出版社

作者：刘林清，刘浏 著

页数：333

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

《广告学概论》顺应广告市场调整和发展的态势，以体现广告学研究的前沿性和实践性为宗旨，强化了对于当代广告学实践和理论的阐述。

本书分为四部分：第一篇是广告学基础，即第1~3章，论述建立广告学科体系的基础理论，广告发展的必要性和必然性；第二篇是广告营销，即第4~6章，从广告主和广告经营者的角度研究广告活动的规律，论述企业的广告规划和广告公司的广告策划；第三篇是广告设计与制作，即第7~10章，论述广告表现的技巧，优秀广告作品的评选组织，并介绍了一些国际广告组织；第四篇是广告监督管理，即第11~14章，研究广告行为的法律规范，阐明广告经营要在法制的轨道上运行。

<<广告学概论>>

书籍目录

第1篇 广告学基础第1章 绪论第1节 广告的概念与分类第2节 广告学的学科体系第3节 广告学的研究对象与研究方法第2章 广告简史第1节 古代广告第2节 近代和解放前的广告第3节 当代广告第4节 新世纪广告业发展的态势第3章 广告与市场第1节 广告与市场经济体制第2节 广告的作用第3节 广告市场第2篇 广告营销第4章 企业广告规划和实施第1节 企业广告规划第2节 企业广告规划的决策方法第3节 中长期广告规划第5章 广告与市场营销第1节 广告营销与整合营销第2节 商品的市场生命周期与广告策略第3节 广告心理第6章 广告策划第1节 广告策划的作用……第3篇 广告设计与制作第4篇 广告监督管理参考文献

<<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>