

<<广告学通论>>

图书基本信息

书名：<<广告学通论>>

13位ISBN编号：9787301075050

10位ISBN编号：7301075057

出版时间：2004-8

出版时间：北京大学出版社

作者：汪涛

页数：499

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>

<<广告学通论>>

内容概要

本书以现代市场营销理论、传播理论为基础，全面系统地阐述了广告的属性，范围以及广告运动的基本理论、策略过程和方法技巧，包括广告与广告学、广告的社会经济作用及规制、整合营销传播中的广告策略、传播理论与广告心理、广告信息战略、广告媒体战略、广告执行与评估以及广告组织与管理，几乎涵盖了广告学研究的全部领域。

全书注重吸收国内外最新广告理论与方法，博采各家之长且申独到之见而自成体系。在重视基本理论民基本概念阐述的同时，强调广告管理的实际操作。全书内容丰富，资料翔实，案例生动，理论与实践结合紧密，实用操作性强，是高等院校市场营销专业、广告员以及对广告感举的人员阅读参考。

<<广告学通论>>

作者简介

汪涛，男，1970年出生，工商管理博士，现任武汉大学商学院市场营销系教授、博士生导师，兼任中国市场学会常务理事、中国高校市场学研究会常务理事。

先后在《中国工业经济》、《经济管理》、《国外社会科学》、《中国软科学》等杂志发表论文六十余篇，出版著作五部。

主持

<<广告学通论>>

书籍目录

第一篇 广告与广告学 第一章 广告与广告学 第二章 广告发展简史第二篇 广告的社会经济作用及规制 第三章 广告的社会经济作用 第四章 广告规制第三篇 整合营销传播中的广告策略 第五章 现代广告发展趋势 第六章 广告策划第四篇 传播理论与广告心理 第七章 传播与消费者反应理论模型 第八章 广告心理第五篇 广告信息战略 第九章 广告主题 第十章 广告创意 第十一章 广告表现 第十二章 广告信息创作策略第六篇 广告媒体战略 第十三章 广告媒体研究 第十四章 各类广告媒体研究 第十五章 广告媒体策划第七篇 广告执行与评估 第十六章 广告预算 第十七章 广告效果评估第八篇 广告组织与管理 第十八章 广告组织 第十九章 广告公司的经营与管理主要参考文献

<<广告学通论>>

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>