

<<广告管理(第五版)>>

图书基本信息

书名：<<广告管理(第五版)>>

13位ISBN编号：9787302033547

10位ISBN编号：7302033544

出版时间：1999-09

出版时间：清化大学出版社

作者：(美)巴茨

页数：450

字数：685000

译者：赵平/等

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>

## <<广告管理(第五版)>>

### 内容概要

本书是国际上最优秀的广告管理教材之一，它已连续发行了五版，仍旧畅销不衰。哈佛商学院、沃顿商学院等世界著名工商管理学院都将本书作为MBA研究生首选教材，许多大企业也采用本书进行广告管理方面的培训。

本书具有三个突出特点：其一，汇集了广告管理研究领域的最新成果；其二，通过大量企业实际案例来解释广告管理的理论与方法；其三，内容覆盖了广告管理的各个领域。正是由于本书的这些特点，使其不仅适合于广告理论和方法的学习，而且适合于作为实际广告设计、制作和管理人员常备的参考。

<<广告管理(第五版)>>

书籍目录

序言第一篇 引论 第一章 广告管理的范围 第二章 广告策划与决策第二篇 目标设立与市场定位 第三章 整合营销沟通 第四章 确定广告目标 第五章 广告运作：一些研究结果 第六章 市场细分及产品定位第三篇 信息战略 第七章 注意力和理解 第八章 对基于利益度的调整 第九章 情感与品牌的联系 第十章 品牌商誉、形象和个性 第十一章 群体影响和口头广告第四篇 信息战术 第十二章 创意方法 第十三章 文案创作艺术 第十四章 广告文案测试和诊断 第十五章 制作与实施第五篇 媒体战略与战术 第十六章 媒体战略：预算媒体费用 第十七章 媒体战术：分配媒体预算第六篇 广义的环境 第十八章 广告管制 第十九章 广告与社会 第二十章 全球营销和广告

<<广告管理(第五版)>>

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>