

<<现代广告概论>>

图书基本信息

书名：<<现代广告概论>>

13位ISBN编号：9787302118756

10位ISBN编号：7302118752

出版时间：2005-10

出版时间：清华大学出版社

作者：罗子明

页数：412

字数：519000

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>

<<现代广告概论>>

内容概要

该书完整地描述了广告活动的全貌，详细介绍了广告业务的流程：从国内广告的发展到国际广告的演变；从广告调研、策划创意、文案写作到广告效果研究；从广告主、广告经营者到广告媒体的业务经营管理等。

读者阅读本书，能够迅速掌握广告业务的要点。

本书可作为广告学、市场营销、企业管理、新闻传播学等专业的教材，也适合从事广告、公关、市场营销等职业的人员阅读。

<<现代广告概论>>

作者简介

罗子明，东北师范大学心理学研究生毕业，1998年开始广告学课程的教学工作，现任北京工商大学广告学系主任、教授、硕士生导师，中国广告协会学术委员会委员。
研究方向为消费者心理与广告策略、情报调研，发表学术论文25篇，出版学术著作5部。

高丽华，北京广播电视

<<现代广告概论>>

书籍目录

基础篇 第一章 广告的起源与历史 第一节 广告的起源与发展 第二节 中国当代广告业发展概况 第二章 广告与广告学的知识体系 第一节 广告及其功能 第二节 广告的分类 第三节 广告学及其知识体系 应用产业篇 第三章 广告与消费者心理 第一节 广告与消费者心理学的关系 第二节 消费者心理学中的概念及其应用 第四章 广告主 第一节 广告主概况 第二节 广告主的广告意识 第三节 广告主的广告部门 第五章 广告经营者 第一节 广告经营者的发展历史 第二节 广告代理制 第三节 广告经营者的经营与管理 第六章 广告媒体 第一节 广告媒体概述 第二节 广告媒体的分类 第三节 国内媒体的广告经营实务篇 第七章 广告运作与广告策划 第一节 广告运作 第二节 广告策划 第三节 广告预算 第八章 广告调研 第一节 广告活动所需要的情报信息资料 第二节 广告调研的方法 第九章 广告定位与创意 第一节 广告定位 第二节 广告创意 第十章 广告设计与制作 第一节 广告文案写作 第二节 电子广告制作 第三节 平面广告制作 第十一章 广告媒体策划与发布 第一节 广告媒体策划概述 第二节 制定广告媒体策略 第三节 广告媒体计划与购买 第四节 广告媒体监测 第十二章 广告效果研究 第一节 广告效果的特性及其研究目的 第二节 研究广告效果的方法与指标 第十三章 广告监管 第一节 广告监管概述 第二节 我国的广告管理 第三节 外国广告监管概况 第十四章 国际广告 第一节 国际广告综述 第二节 国际广告策划与实施 第三节 国际广告组织与管理 附录一：广告术语汉英对照 附录二：主要参考资料

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>