

<<广告理论与策划>>

图书基本信息

书名：<<广告理论与策划>>

13位ISBN编号：9787302159353

10位ISBN编号：7302159351

出版时间：2007-9

出版时间：清华大学

作者：陶应虎

页数：514

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>

<<广告理论与策划>>

内容概要

本书是面向应用型本科的广告学教材。

本书论述了广告学的基本思想，阐述了广告的基本实践技能，还吸收了当前国内外广告学的最新研究成果，而且对广告实务的阐述概括了国际国内最新的方法和手段，特别注重了广告理论与实践的紧密结合。

全书构思新颖，内容简练，图文并茂，案例丰富，有很强的实用性。

本书既可作为各类应用型术科院校及高职高专院校市场营销类、管理类、广告类、新闻传播类等相关专业的教材，也可作为各类企事业单位从事广告工作人员的培训教材和参考读物。

<<广告理论与策划>>

书籍目录

第一章 导论第一节 广告的含义一、广告的概念二、广告的要害三、广告与其他信息传播手段的区别第二节 广告的功能与种类一、广告的功能二、广告的种类第三节 广告学的研究对象、内容及性质一、广告学的研究对象二、广告学研究的内容三、广告学的性质四、广告学的学习方法第四节 广告策划的原则和内容一、广告策划的含义二、广告策划的原则三、广告策划的内容四、广告策划的步骤本章小结复习思考题第二章 广告伦理第一节 广告伦理及其原则一、何谓伦理二、广告伦理第二节 广告中伦理问题及成因一、广告中的主要伦理问题二、广告伦理问题的成因第三节 广告伦理的现状和出路一、广告伦理的现状二、广告伦理的出路本章小结复习思考题第三章 广告管理和广告组织第一节 广告管理一、广告管理的含义及必要性二、广告管理的内容三、广告管理系统四、广告审查制度五、广告违法行为追究第二节 广告组织一、专业广告公司二、企业广告组织三、媒体广告组织的机构设置模式四、广告团体组织的机构设置模式第三节 广告从业人员素质要求一、广告从业人员的心理素质二、广告从业人员的思想道德素质三、广告从业人员的知识结构和能力结构.....第四章 广告调查第五章 广告战略策划第六章 广告心理第七章 广告创意第八章 广告方案第九章 广告媒体第十章 平面广告设计第十一章 影视广告的设计制作第十二章 网络广告第十三章 广告预算第十四章 广告效果评估第十五章 广告策划书第十六章 国际广告参考文献

<<广告理论与策划>>

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>