

<<现代广告学>>

图书基本信息

书名：<<现代广告学>>

13位ISBN编号：9787306012821

10位ISBN编号：7306012827

出版时间：2005-10

出版时间：中山大学

作者：杨群祥

页数：318

字数：267000

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>

<<现代广告学>>

内容概要

本书研究的对象是经济广告，又称商业广告。

其内容包括：广告及广告学概述、广告调查、广告心理、广告媒体、广告文案、广告设计与制作、广告企划与策略、CI战略与整合营销传播、国际广告、广告效果测定和广告管理等。

本书是一本系统性、实用性和操作性强的广告学教科书，其内容简明扼要，详略得当，篇幅合理，适合于高等职业院校和成人大专院校作为市场营销专业教科书，亦可作为企业经营管理者、广告专业人士的阅读参考书。

<<现代广告学>>

作者简介

杨群祥，副教授，1959年7月生。

从事高等教育工作19年，先后担任专业教师、教务处处长，现任广东农工商职业技术学院分管教学、科研副院长。

主要从事专业课程教学、教学管理及高等职业教育理论研究工作。

<<现代广告学>>

书籍目录

第一版序 第一版前言 修订版前言 第一章 绪论 第一节 广告概述 一、广告的内涵与要素 二、广告的分类与功能 三、广告的原则与未来 第二节 广告学概述 一、广告学的产生与发展 二、广告学的研究对象与方法 第二章 广告调查 第一节 广告调查概述 一、广告调查的意义 二、广告调查的内容 第二节 广告调查的程序与方法 一、广告调查的基本程序 二、广告调查的基本方法 三、广告调查的基本方式 第三章 广告心理 第一节 广告心理概述 一、广告与消费者的感觉和知觉 二、广告与消费者的记忆和思维 三、广告与消费者的注意和想象 四、广告与消费者的情绪和情感 第二节 广告心理策略 一、广告引人注意的心理手段 二、广告说服受众的心理技巧 三、强化广告记忆的心理对策 第四章 广告媒体 第一节 广告媒体概述 一、广告媒体的意义 二、广告媒体的分类 第二节 现代广告媒体的特点 一、报纸 二、杂志 三、广播 四、电视 五、其他媒体 第三节 广告媒体策划 一、广告媒体的选择 二、广告媒体的组合 第五章 广告文案 第一节 广告文案概述 第六章 广告设计与制作 第七章 广告企划 第八章 CI战略与整合营销传播 第九章 国际广告 第十章 广告效果测定 第十一章 广告效果附录 参考资料

编辑推荐

中国经济改革的目标是建立新型的社会主义市场经济体制。市场经济是开放性经济，也是竞争性经济、淘汰性经济。在市场经济条件下，企业全面走向市场，成为市场活动的主体。企业的一切经营活动都以市场为纽带，在市场中进行，并通过市场运作而实现经营目的。因此，市场运作技巧，富有创意的市场营销策略，尤其是有效的市场促销手段，便成为企业竞争取胜的王牌。

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>