

<<新商业广告学>>

图书基本信息

书名：<<新商业广告学>>

13位ISBN编号：9787306029003

10位ISBN编号：7306029002

出版时间：2007-8

出版时间：中山大学出版社

作者：王国全

页数：337

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>

<<新商业广告学>>

内容概要

《新商业广告学》立足于从广告人眼中去看广告，把商业广告看做是一种本质上属于经济活动又依赖于大众传播的社会实践。

阐述了广告人应具备的广告观念、广告特质、基本规律等等原理；广告人的从业机构及其最直接关联的经营活动；广告人的创作和业务的实务性和操作性的各环节；广告人面对的效果管理、公司管理、社会管理和自律行为。

阐述角度新颖，结构独创；贴近国情，贴近中国市场；注意理论知识和应用知识的合理配搭；例证鲜活，可读性强；在表述手法上也独辟蹊径。

作者简介

王国全，教授。曾先后就读于华南师范大学、暨南大学、广东省社会科学院文艺学、新闻学、经济学，（营销）专业。

早期主要教授和研究文艺学、文艺心理学。

曾发表《对恩格斯“历史的必然要求”旧解的质疑》、《艺术直觉：非直觉的审美透视力》、《徐志摩与泰戈尔》等有影响力的论文。

与人合著《文艺理论》、《文艺批评》等书，个人专著《中外微型小说集》等。

另发表文艺学及作家、作品研究论文50余篇。

从事文化传播及广告理论教学与研究后，曾在多家大型广告公司做顾问、策划人、文案等实务工作，并担任过《高招》、《企业文化报》等报刊理论版主编，是多份报刊的专栏作家。

撰有《广告受众心理研究》、《韬略与创意》、《五色环的符号文化》等专著共7本（套），主编《新广告文案学》、《广告策划原理与实务》等4本高校教材，主编《新广告与市场营销丛书》。

公开发表有关论文与文章400余篇。

另撰有新闻评论近800篇。

书籍目录

绪论一、广告学的出现二、广告学的研究三、广告学的界定四、广告学研究的特质参考资料第一章 广告原理第一节 广告历史一、人类广告的源起二、世界广告发展简史三、中国广告发展简史思考与练习参考资料第二节 广告特质一、广告是什么二、广告的本质三、广告的特征四、广告的分类五、广告的功能六、广告的原则第五章 广告管理第一节 效果测定第二节 公司管理第三节 广告管理第四节 管理法规一、我国的广告管理法规文本二、我国广告管理法规的原则和内容参考资料主要参考文献后记

<<新商业广告学>>

编辑推荐

《新商业广告学》适合大学的广告、营销、艺术、设计、美术、管理、中文、新闻等专业广告学基础课、专业课和选修课做教本，也可以作为高职教育、成人教育和培训用书，亦适宜广告、营销、设计从业者和有志于从事该行业的人士使用。

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>