

<<现代广告学>>

图书基本信息

书名：<<现代广告学>>

13位ISBN编号：9787308052191

10位ISBN编号：7308052192

出版时间：2007-3

出版时间：浙江大学

作者：胡晓云，张健康著

页数：443

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

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。

<<现代广告学>>

书籍目录

第一部分 广告的存在与发展 第一章 广告与广告运动 第二章 广告功能 第三章 国际广告的发展  
第二部分 广告市场与广告组织 第四章 广告主组织 第五章 广告公司组织 第六章 媒介广告组织  
第七章 广告管理组织 第三部分 营销意义上的广告活动 第八章 将消费者还原为生活者  
第九章 营销中的广告与消费者反应模式 第十章 融合营销传播 第四部分 广告传播活动流程体系  
第十一章 广告传播计划流程与广告预算 第十二章 广告接触管理 第十三章 广告创意理论与创意程序  
第十四章 广告创意思维与表现 第十五章 广告效果评估 第五部分 品牌结构筑中的广告意义  
第十六章 品牌构筑与广告传播 第十七章 品牌代言者策略 第十八章 整合品牌传播  
第六部分 全球化时代的广告传播 第十九章 跨文化广告传播 第二十章 广告与全球女性发展  
第二十一章 东西和合与中国广告业主要参考文献后记

## <<现代广告学>>

### 编辑推荐

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。

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>