

<<广告理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<广告理论与实务>>

13位ISBN编号：9787312029783

10位ISBN编号：7312029787

出版时间：2012-2

出版时间：中国科学技术大学出版社

作者：李新剑，唐菀 主编

页数：302

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>

<<广告理论与实务>>

内容概要

本书从培养高技能实用型人才的角度出发，按照工学结合的原则，从广告实践的工作过程中选取学习情境，按照行动导向对知识进行重新组织。

本书对传统教材的编写体例和内容结构进行了颠覆性的革新，以培养学生的实际动手操作能力为目标，既有专业理论基础知识的介绍，又有行动导向的技能演练，更加体现技能导向要求。

本书既可以作为高等职业学校、高等专科学校市场营销专业及经管类其他专业的通用教材，也可供相关专业人员自学和培训使用。

<<广告理论与实务>>

书籍目录

前言

上篇广告基础知识

项目1现代广告知识概述

1.1广告的内涵及其构成

1.2广告的分类

1.3广告的起源与发展

项目2广告心理知识概述

2.1广告与广告心理

2.2感觉与知觉

2.3注意

2.4记忆

2.5思维与想象

项目3广告管理知识概述

3.1广告监督管理

3.2广告违法及责任

项目4广告组织知识概述

4.1广告公司

4.2企业广告组织

4.3广告团体及广告支持机构

下篇广告运作

项目5广告调查

5.1资讯

5.2决策

5.3计划

5.4实施

5.5检查

5.6评估

项目6广告定位

6.1广告定位

6.2策划

6.3实施

6.4评估

项目7广告策划

7.1资讯

7.2决策

7.3计划

7.4实施

7.5检查

7.6评估

项目8广告创意

8.1资讯

8.2决策

8.3计划

8.4实施

8.5检查

<<广告理论与实务>>

8.6评估

项目9广告文案

9.1资讯

9.2决策

9.3计划

9.4实施

9.5检查

9.6评估

项目10广告制作

10.1资讯

10.2决策

10.3计划

10.4实施

10.5检查

10.6评估

项目11广告的媒介

11.1资讯

11.2决策

11.3计划

11.4实施

11.5检查

11.6评估

项目12广告效果测评

12.1资讯

12.2决策

12.3计划

12.4实施

12.5检查

12.6评估

附录

附录1中华人民共和国广告法

附录2广告管理条例施行细则

附录3印刷品广告管理办法

附录4户外广告登记管理规定

参考文献

<<广告理论与实务>>

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>