

<<广告学概要>>

图书基本信息

书名：<<广告学概要>>

13位ISBN编号：9787501758999

10位ISBN编号：7501758999

出版时间：2003-3

出版时间：中国经济出版社

作者：苏炜编

页数：246

字数：180000

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>

## <<广告学概要>>

### 内容概要

目前公共关系等专业学员对专业性很强的现代广告学课程，在全面掌握、系统理解方面有一定困难，特别是在对具体问题的精确认识上，存在模糊性和不确定性。为了帮助学习该课程的学员有条理地理解教材的主要内容，编者将课程主教材的主要问题进行了排列，将其重要的名词概念进行了整理，并编排了两套相关的模拟试题，以方便大家学习。

<<广告学概要>>

书籍目录

第一部分 重点问题 第一章 广告学的基本概念 第二章 广告发展史 第三章 广告的宏观管理 第四章 广告发挥功效的原理探讨 第五章 广告主题与市场分析 第六章 广告艺术与广告创意 第七章 成功广告表现特征探讨 第八章 CIS、视觉识别与广告 第九章 广告媒体研究 第十章 广告公司的经营管理 第十一章 广告目标与广告计划 第十二章 现代广告调查 第十三章 广告效果测定 第十四章 国际广告 第十五章 国际互联网广告的特点探讨 第二部分 重点概念 第三部分 模拟试题

<<广告学概要>>

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>