

<<广告学(二)>>

图书基本信息

书名：<<广告学(二)>>

13位ISBN编号：9787513536295

10位ISBN编号：7513536295

出版时间：2013-10

出版时间：外语教学与研究出版社

作者：丁俊杰

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(二)>>

书籍目录

详细介绍具体封面以实物为准！

目录：

广告学(二)自学考试大纲

出版前言

课程性质与课程目标

考核目标

课程内容与考核要求

关于大纲的说明与考核实施要求

附录：题型举例

后记

广告学(二)

编写说明

第一章 广告概述

第二章 广告的起源与发展

第三章 广告学的基本原理

第四章 现代广告业

第五章 广告运作规律

第六章 广告信息

第七章 广告媒体

第八章 广告媒体策划

第九章 广告受众

第十章 广告效果的测定

第十一章 广告组织

第十二章 广告管理与法规

第十三章 广告代理制度

第十四章 国际广告

后记

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>