

<<广告学概论>>

图书基本信息

书名：<<广告学概论>>

13位ISBN编号：9787560728698

10位ISBN编号：7560728693

出版时间：2004-9

出版时间：山东大学出版社

作者：傅根清/杨明编

页数：328

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>

## <<广告学概论>>

### 内容概要

《广告学概论》主要内容包括：绪论；广告简史；广告理论；市场调查；广告心理；广告目标与广告计划；广告策划；广告创意；广告表现；广告媒体等。

## &lt;&lt;广告学概论&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 绪论 第一节 广告的定义 第二节 广告的功能 第三节 广告的分类 第四节 广告的原则第二章 广告简史 第一节 广告的起源及古代广告 第二节 近代广告 第三节 现代广告 第四节 我国广告业的现状 第五节 世界广告业的现状第三章 广告理论 第一节 现代广告理论的产生及发展 第二节 现代广告理论 第三节 广告学的研究对象第四章 市场调查 第一节 市场调查的目的和意义 第二节 市场调查的内容 第三节 市场调查的主要方法 第四节 市场调查的步骤与方法第五章 广告心理 第一节 消费心理与心理活动过程 第二节 广告的感觉与知觉 第三节 广告与注意 第四节 广告的记忆与联想第六章 广告目标与广告计划 第一节 企业战略与广告目标概述 第二节 确定广告目标 第三节 制定广告计划 第四节 广告预算 第五节 广告的组织实施措施第七章 广告策划 第一节 广告策划的意义及程序 第二节 广告策划的核心内容 第三节 广告策划的艺术第八章 广告创意 第一节 广告创意的本质 第二节 广告创意流程 第三节 广告创意表现策略 第四节 广告创意的基本要求第九章 广告表现 第一节 广告表现的一般概念 第二节 广告表现的常用主题与技巧 第三节 不同商品的广告表现 第四节 广告文体结构与广告语言 第五节 广告设计艺术第十章 广告媒介 第一节 广告媒介的基本功能与特点 第二节 制定广告媒介计划的基本因素 第三节 广告媒介评价的内容与方法 第四节 广告媒介策略第十一章 广告法规与广告经营管理 第一节 广告法规 第二节 广告管理概述 第三节 广告行业的自律 第四节 广告公司的经营管理主要参考文献后记

<<广告学概论>>

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>