

<<广告策划与管理>>

图书基本信息

书名：<<广告策划与管理>>

13位ISBN编号：9787564304720

10位ISBN编号：7564304723

出版时间：2009-10

出版时间：西南交通大学出版社

作者：张存明，徐国伟 主编

页数：324

字数：557

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>

<<广告策划与管理>>

内容概要

本书内容涵盖广告学、广告发展史、各类广告组织、广告策划理论、广告策划的具体内容、广告的社会管理以及网络广告等。

其结构完整、内容全面，使读者可以一览广告策划学的全貌。

本书适合从事相关研究工作的人员参考阅读。

<<广告策划与管理>>

书籍目录

第一章 广告概论

第一节 广告概述

第二节 广告学

第三节 广告学与其他学科的关系

复习思考题

第二章 广告发展史

第一节 广告的产生与形式的演变

第二节 世界广告发展史

第三节 中国广告发展史

复习思考题

第三章 广告组织

第一节 广告代理制度

第二节 专业广告组织

第三节 企业广告组织

第四节 媒体广告组织

第五节 广告团体组织

第六节 广告交易费用

复习思考题

第四章 广告策划原理

第一节 广告传播学原理

第二节 广告心理学

第三节 广告定位原理

第四节 整合营销传播

第五节 广告策划

复习思考题

第五章 广告调研

第一节 广告调研的基本内容

第二节 广告调研的程序

第三节 广告调研方法与技术

复习思考题

第六章 广告目标与广告主题

第一节 广告目标

第二节 广告主题

复习思考题

第七章 广告文案

第一节 广告文案

第二节 广告标题

第三节 广告正文与随文

第四节 广告口号

第五节 系列广告文案

第六节 不同媒体的广告文案

复习思考题

第八章 广告创意与广告表现

第一节 广告创意

第二节 广告表现

<<广告策划与管理>>

复习思考题

第九章 广告媒体

第一节 广告媒体的含义及功能

第二节 主要广告媒体的特点

第三节 广告媒体的选择

第四节 广告媒体发布时间决策

第五节 广告媒体发布时机策略

第六节 广告媒体策略和媒体计划制定

复习思考题

第十章 广告预算与广告效果评估

第一节 广告预算

第二节 广告效果评估

复习思考题

第十一章 广告监督与管理

第一节 广告管理概述

第二节 广告法规与广告准则

第三节 广告行政管理

第四节 广告行业自律管理

第五节 广告社会监督管理

第六节 国际广告业管理

复习思考题

第十二章 网络广告

第一节 网络广告概述

第二节 网络广告的渠道与形式

第三节 网络广告的策划

复习思考题

参考文献

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>