

<<广告原理与实务>>

图书基本信息

书名：<<广告原理与实务>>

13位ISBN编号：9787565408311

10位ISBN编号：756540831X

出版时间：2012-7

出版时间：东北财经大学出版社

作者：赵兴元 等著

页数：241

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>

<<广告原理与实务>>

内容概要

《高职高专教育市场营销专业教材新系·换代型系列：广告原理与实务（第4版）》首先从经济、传播和营销三个主要层面清晰地描述了广告的特性，然后从战略、策略和预算三个基本要素出发，全面介绍了发动一场广告战役所需要考虑的各个决策环节。本书不仅重点介绍了广告决策的中心环节——信息决策和媒体决策的各个方面，通过文案制作展示了广告决策结果的书面表达方法，而且还提供了广告战役实施效果的测评技术与技巧。最后，从广告决策组织与实施的法律和道德等方面介绍了广告与社会的相互影响与作用，使学生在系统掌握广告决策原理和实用方法的同时，正确对待广告的社会影响。

<<广告原理与实务>>

书籍目录

第1章 广告概述学习目标1.1 什么是广告1.2 广告的分类1.3 为了营销而广告1.4 广告的发展过程
本章小结主要概念和观念基本训练观念应用第2章 广告心理学习目标2.1 广告心理概述2.2 广告注
意力2.3 广告的记忆、联想本章小结主要概念和观念基本训练观念应用第3章 广告战略与广告策略
学习目标3.1 广告战略策划3.2 广告策略本章小结主要概念和观念 基本训练观念应用第4章 广告
信息决策学习目标4.1 广告主题策划4.2 广告创意4.3 广告表现本章小结主要概念和观念基本训练观
念应用第5章 广告媒体决策学习目标5.1 广告媒体概述5.2 广告媒体选择5.3 广告媒体策略本章小
结主要概念和观念基本训练观念应用第6章 广告文案学习目标6.1 广告文案与文字作品6.2 广告策
划书6.3 广告媒体计划书本章小结主要概念和观念 基本训练观念应用第7章 广告预算与效果测定
学习目标7.1 广告预算及编制7.2 广告效果及其测定7.3 广告效果测定的基本方法7.4 常用的广告
经济效果测定方法本章小结主要概念和观念基本训练观念应用第8章 广告与社会学习目标8.1 广告
组织8.2 广告与社会8.3 广告管理本章小结主要概念和观念基本训练观念应用综合案例综合实训附录
主要参考书目

<<广告原理与实务>>

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>