

<<现代广告学>>

图书基本信息

书名：<<现代广告学>>

13位ISBN编号：9787802072473

10位ISBN编号：7802072476

出版时间：2005-5

出版时间：第3版 (2005年5月1日)

作者：刘林清

页数：454

字数：375000

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>

## <<现代广告学>>

### 内容概要

本书第三版的修订过程中，顺应市场经济是法制经济的要求，强化了对于广告监督管理的论述，增加了有关的章节，删改了部分过时的内容，以期使本书所体现的广告学科体系更加完整，更加符合广告经营实践和教学的要求。

本书的体系结构可以分为四部分：第一部分是广告基础理论，既第一、二、三章，论述建立广告学科体系的基础知识；第二部分是广告营销理论，即第四、五、六章，是从广告主和广告经营者的角度研究广告活动的规律；第三部分是广告设计制作理论，既第七、八、九、十章，是论述广告表现的技巧；第四部分是广告监管理论，既第十一、十二、十三章，是从法律与行政管理角度考查广告行为规范，阐明广告要在法制的轨道上运行。

## <<现代广告学>>

### 作者简介

刘林清，1952年出生，首都经济贸易大学教授，硕士生导师。

中国广告学术委员会委员，中国广告企业资质评定委员会专家组成员。

担任《广告监督管理》、《广告学概论》、《广告文案写作》和《优秀广告作品评析》、《行政管理学》等课程的教学工作。

长期从事广告学研究

书籍目录

第一章 绪论 第一节 广告的概念和分类 第二节 广告学的学科体系 第三节 广告学的研究对象和方法  
第二章 广告简史 第一节 古代广告 第二节 近代和解放前的广告 第三节 当代广告  
第三章 广告与市场经济 第一节 广告与市场经济体制 第二节 广告的作用 第三节 广告市场  
第四章 广告企划 第一节 广告企划的内容 第二节 广告企划的调查与预测 第三节 广告企划决策 第四节 中长期广告企划与投资决策  
第五章 广告与市场营销 第一节 营销广告与整合营销 第二节 商品市场生命周期与广告策略  
第三节 广告心理  
第六章 广告策划 第一节 广告策划的作用 第二节 广告策划的方法 第三节 广告效益测算  
第七章 广告文案 第一节 广告文案分类 第二节 广告文案写作程序 第三节 广告文案的语气与音韵 第四节 广告文案的修辞  
第八章 广告创作与表现(上) 第一节 广告创作的特点与原则 第二节 电视广告创作 第三节 报刊广告创作  
第九章 广告创作与表现(下) 第一节 广播广告创作 第二节 摄影广告创作 第三节 橱窗广告创作 第四节 其他媒体广告创作  
第十章 优秀广告评选组织.....  
第十一章 广告监督管理概述  
第十二章 广告市场准入监督管理  
第十三章 对广告发布的监管  
第十四章 外国广告及其管理

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>