

<<现代广告学>>

图书基本信息

书名：<<现代广告学>>

13位ISBN编号：9787802079281

10位ISBN编号：7802079284

出版时间：2007-6

出版时间：经济管理出版社

作者：刘林清

页数：480

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

《现代广告学》有如下几个特点：一，重视广告理论与实践的结合；二，立足于中国社会主义市场经济的国情，论证我国现阶段广告发展的必然性和必要性，以及广告策划和广告设计制作的理论与实务，并与欧美广告发达国家进行比较研究；三，全面研究广告学的学科体系，而不是侧重于其中一个方面。

由于本版是修订版，其知识点可谓与时俱进。因此，其内容也是最新的。它是学习广告学专业的大学生们不错的教材选择。

<<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，曾参与《中华人民共和国广告法》的制定工作。
1992年以来发表的著作、论文总字数超过300万字。
主要著作有《中国广告学》、《广告企划与管理》、《现代广告学》，《优秀广告作品赏析》、《广告市场知识》等；发表论文30余篇，其中《WTO对广告市场的影响及应对策略》、《企业广告违法行为研究》、《论广告主的作用》论文发表在国内有重要影响的经济类核心刊物上。
曾获北京市哲学社会科学优秀成果奖；获两项中国工商行政管理学会优秀征文二等奖。
主持完成多项部级课题。

<<现代广告学>>

书籍目录

第一章 绪论第一节 广告的概念与分类第二节 广告学的学科体系第三节 广告学的研究对象与方法第二章 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 当代广告第四节 新世纪广告业发展的态势第三章 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 企业广告规划与实施第一节 企业广告规划的内容第二节 企业广告规划中的调查与预测第三节 企业广告规划中的决策方法第四节 中长期广告规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 优秀广告评选活动第十一章 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 外国广告及其管理附录一 中华人民共和国广告法附录二 广告管理条例附录三 广告管理条例旅行细则参考文献

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>