

<<广告学>>

图书基本信息

书名：<<广告学>>

13位ISBN编号：9787811068818

10位ISBN编号：7811068818

出版时间：2008-7

出版时间：郑州大学出版社

作者：陈立

页数：278

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>

内容概要

本书是高等职业教育经济管理类“十一五”规划教材之一。
在合理把握教材难度,合理分配课时的基础上,本书兼顾基本理论知识和经营实践案例。
教材内容、体例注重实用性,具有条理清晰、通俗易懂、操作性强的特点,有利于培养学生实际应用能力及创新精神。
本教材内容共有十章,主要包括:导论、广告传播原理、广告调查、广告媒体、广告预算、广告策划、广告创意、广告文案、广告效果测定、网络广告等。
本书适合作为高职高专院校市场营销专业及其他专业广告课程的教材,或广告公司、咨询培训机构的培训教材或辅导书,也可供营销、广告从业人员以及一般读者自学使用。

书籍目录

第一章 导论 第一节 广告学的起源与发展 一、广告学的含义 二、广告学的产生与发展 三、广告学的研究对象及方法 第二节 广告的概念与分类 一、广告的定义与要素 二、界定广告的条件 三、广告的分类 第三节 广告在经济活动中的地位 and 作用 一、广告在企业经济活动中的地位 and 作用 二、广告对消费者的影响 and 作用 三、广告对整个社会的影响 and 作用 第二章 现代广告中的传播原理 第一节 广告传播的概念 一、传播的含义 二、广告传播及类型 第二节 广告传播的模型及要素 一、大众传播模型 二、广告传播模型 三、广告传播的构成要素 第三节 广告的传播理论 一、AIDMA与CS理论 二、整合营销传播 第三章 广告调查 第一节 广告调查的定义、作用 and 原则 一、广告调查的定义 二、广告调查的作用 三、广告调查的原则 第二节 广告调查的内容、步骤 and 方法 一、广告调查的内容 二、广告调查的步骤 三、广告调查的方法 第三节 调查问卷设计 一、调查问卷设计的原则 二、调查问卷设计的程序 三、调查问卷中问题的形式 四、调查问卷设计技巧 五、调查问卷的结构 六、问卷设计应注意的问题 第四节 调查报告的撰写 一、调查报告的结构 二、撰写调查报告应注意的事项 第四章 广告媒体 第一节 广告媒体概述 一、广告媒体的概念 二、广告媒体的分类 第二节 主要广告媒体的特点 一、报纸广告媒体 二、杂志媒体 三、广播媒体 四、电视媒体 五、网络广告媒体 六、其他广告媒体 第三节 广告媒体应用策略 一、广告媒体的选择 二、广告媒体的组合策略 第五章 网络广告 第一节 网络广告的形成与发展 一、网络广告业的发展 二、网络广告的概念 第二节 网络广告的特点 一、网络广告的优势 二、网络广告的局限性 三、网络媒体空间的来源 第三节 网络广告的形式 一、Banner广告 二、赞助式广告 三、分类广告 四、插播式广告 五、电子邮件广告(E-mail) 六、Rich Media富媒体广告 七、关键词广告 八、其他广告形式 第四节 网络广告的发布与技巧 一、广告主发布网上广告的方式 二、制作网上广告的要点与设计技巧 三、网络广告的营销技巧 第六章 广告预算 第一节 广告预算总论 一、广告预算的概念 二、广告预算的作用 and 意义 三、广告预算的内容 四、广告预算的分类 第二节 广告预算的编制程序与方法 一、广告预算的编制程序 二、广告预算的编制方法 第三节 广告预算的分配和管理 一、影响广告预算分配的因素 二、广告预算的分配 三、广告预算的管理 第七章 广告策划 第一节 广告策划的含义 一、广告策划的内涵 二、广告策划的原则 第二节 广告策划的流程及主要内容 一、广告策划的工作流程 二、广告策划的主要内容 第三节 广告策划书 一、广告策划书的一般模式 二、广告策划书的正文 三、撰写广告策划书应注意的问题 第八章 广告创意 第一节 广告创意的含义 一、什么是广告创意 二、广告创意的特征 第二节 广告创意的程序与方法 一、广告创意五部曲 二、广告创意的方法 第三节 广告创意的策略 一、广告创意前的基本思考 二、发展创意策略 三、发展创意策略的格式 第九章 广告文案 第一节 广告文案概述 一、广告文案的概念及意义 二、广告文案的构成及类型 第二节 广告文案的写作 一、广告标题的写作 二、广告正文的写作 三、广告标语的写作 第三节 广告文案的语言艺术 一、广告语言的要求 二、广告文案常用的修辞手法 第十章 广告效果测定 第一节 广告效果测定概述 一、广告效果的含义 and 特征 二、广告效果的种类 三、广告效果测定的意义 and 原则 四、广告效果测定的程序 五、广告效果测定的综合评价 第二节 广告销售效果测定 一、广告销售效果测定的含义 二、广告销售效果测定的方法 第三节 广告传播效果测定 一、广告传播效果对产品销售效果的影响 二、广告传播效果测定的方法 第四节 广告社会效果测定 一、广告社会效果测定的内容 二、广告社会效果测定的原则 附录 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>