

<<广告学教程>>

图书基本信息

书名：<<广告学教程>>

13位ISBN编号：9787115125774

10位ISBN编号：7115125775

出版时间：2004-9

出版时间：人民邮电出版社

作者：李宝元

页数：465

字数：450000

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>

<<广告学教程>>

内容概要

《广告学教程》是为了适应高等院校工商管理专业广告学必修课教学需要而编写的，也可供其他青年学生或有志于从事广告职业的人士作为学习广告学的参考书。

借助这本书，读者可以全面系统地学习和掌握有关广告学的基本知识、广告经营运作原理以及有关广告的基本操作技艺。

全书除引论外，共分四篇12章。

其基本内容体系安排如下：第一篇，广告基础知识，包括1、2章。

这一篇首先从纵的方面，简要梳理和介绍广告发展的历史脉络及现状；然后从横的方面，归纳介绍关于广告的基本理论体系。

第二篇，广告运作框架，这一篇首先从广告公司角度系统阐述了广告经营的基本运作机制，然后分别从广告及广告传播心理做全面系统分析和介绍。

第三篇，广告业务操作，这一篇进一步从广告公司业务作业层面，介绍了广告策划、创意和制作，以及广告效果测定等广告业务方面的基本操作技艺。

第四篇，广告宏观环境，这一篇从宏观角度，首先探讨了广告的法规政策环境，政府规制管理以及广告社会伦理价值规范方面的有关问题；为了提高教学效果和学习效率，本书将广告学的基本理论与方法紧密结合生动有趣的广告实例加以讲解，努力做声情交融、图文并茂、形象生动。

在内容体系安排上，根据广告活动运作的内在逻辑关系，分篇按章设置教学内容，努力做到条理清晰、重点突出、环环相扣、循序渐进。

<<广告学教程>>

书籍目录

引论广告概说 0.1 0.1.1 广告词语意义 0.1.2 广告专家释义 0.1.3 广告要义简析 0.2 广告为什么 0.2.1 为营销而广告 0.2.2 为人人而广告 0.2.3 广告有所不为 0.3 广告有什么 0.3.1 广告主 0.3.2 广告商 0.3.3 广告媒体 0.3.4 广告受众 0.4 广告讲什么 0.4.1 广告学科简介 0.4.2 本书内容体系 0.4.3 学习方法提示 专栏0-1:经营通鉴 永远的绿色 短命的秦池第一篇 广告基础知识 第1章 广告简史 1.1 世界广告简史 1.2 中国广告简史 第2章 广告理论 2.1 从Bedell模型谈起 2.2 广告定位理论 2.3 广告传播论 2.4 广告营销理论 第二篇 广告运作框架 第3章 广告经营 3.1 广告代理制度 3.2 广告公司经营管理 第4章 广告媒体 4.1 四大媒体及其广告特性 4.2 网络媒体与网络广告 4.3 其他媒体广告 第5章 广告目标 5.1 广告目标分析 5.2 广告目标确定方法 5.3 企业广告计划 第6章 广告心理 6.1 广告受众心理分析 6.2 广告心理诉求例析 第三篇 广告业务操 第7章 广告策划 7.1 广告策划原理 7.2 广告媒体策划 第8章 广告创意 8.1 广告创意原理 8.2 广告创意方法 8.3 广告创意表现 第9章 广告制作 9.1 广告文案创作 9.2 广告布局设计 9.3 广告制作实务 第10章 广告效果 10.1 广告效果及其评估意义 10.2 广告传播效果评估 10.3 广告经济效果评估 第四篇 广告宏观环境 第11章 广告规制 11.1 广告规制基本原理 11.2 广告规制操作办法 第12章 国际广告 12.1 国际广告概论 12.2 国际广告操作业务 参考文献附录:自测题及参考答案

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>