第一图书网, tushu007.com

<<广告学教程>>

图书基本信息

书名：<<广告学教程>>

13位ISBN编号：9787115220523

10位ISBN编号：7115220522

出版时间：2010-2

出版时间：人民邮电出版社

作者：李宝元

页数：342

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

《广告学教程(第3版)》共分为4篇，分别是广告基础知识、广告运作框架、广告操作实务和广告宏观环境。
全书内容结构安排合理，知识讲解深入细致。
本书重点突出，脉络清晰，特别在每章首设计了学习目标引导和逻辑架构图示，在每章尾设计了复习思考问题和综合案例演练，以强化读者对本书知识的吸收和运用。
　　《广告学教程(第3版)》引用了大量广告学界最新的学术研究文献和丰富多彩的案例素材，语言生动、形式活泼，时效性、操作性强。
适合各高校广告专业师生以及从事广告业的人士阅读参考。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

李宝元，经济学博士，北京师范大学人本发展与管理研究中心主任，经济与工商管理学院教授、博士生导师。

第一图书网, tushu007.com

<<广告学教程>>

书籍目录

0 引论　广告概说　学习目标引导　逻辑架构图示　0.1　广告是什么　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　本教程内容体系　0.4.3　学习方法提示　复习思考问题　综合案例演练　第1篇　广告基础知识　第1章　广告简史　学习目标引导　逻辑架构图示　1.1　古代广告　1.1.1　原始广告　1.1.2　开头叫卖广告　1.1.3　文字商标广告的起源　1.1.4　中国古代招牌广告　1.2　近代广告　1.2.1　印刷广告缘起　1.2.2　近代西方印刷广告　1.2.3　近代世界广告业　1.2.4　近现代广告过渡期　1.2.5　中国近代报刊广告　1.3　现代广告　1.3.1　现代广告媒体　1.3.2　现代广告业发展脉络　1.3.3　中国广告业发端　1.3.4　中国当代广告业演变概况　复习思考问题　综合案例演练　第2章　广告理论　学习目标引导　逻辑架构图示　2.1　广告理论导引　2.1.1　邦迪尔模型　2.1.2　模型修正　2.1.3　广告理论体系　2.2　广告定位理论　2.2.1　USP理论　2.2.2　CI理论　2.2.3　现代广告定位理论　2.3　广告传播理论　2.3.1　广告传播原理　2.3.2　爱达理论　2.3.3　CS理论　2.4　广告营销理论　2.4.1　整合营销传播理论　2.4.2　从4P到4C　2.4.3　六大操作要点　复习思考问题　综合案例演练　第2篇　广告运作框架　第3章　广告经营　第4章　广告媒体　第5章　广告目标　第6章　广告心理　第3篇　广告操作实务　第7章　广告策划　第8章　广告创意　第9章　广告制作　第10章　广告效果　第4篇　广告宏观环境　第11章　广告规制　第12章　国际广告　参考文献

编辑推荐

《北京市高等教育精品教材：广告学教程（第3版）》由于由于实用性、时效性强，编排合理，内容创新、教学资源丰富，更被评为“北京市高等教育精品教材”。

随着广告实践和理论的发展，《广告学教程》第三版与时俱进，在如下几方面作了修订：（1）各章节目和小节目做了更加合理化的调整；（2）增加“学习目标引导”、“逻辑架构图示”、“复习思考问题”和“综合案例演练”栏目；（3）对内文穿插的相关专栏做了删减、撤并和更新；（4）调整、更新、补充和完善了案例材料及相关内容。

第一图书网, tushu007.com

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