

<<广告学教程>>

图书基本信息

书名：<<广告学教程>>

13位ISBN编号：9787208046368

10位ISBN编号：7208046360

出版时间：2003-5-1

出版时间：上海人民出版社

作者：张金海

页数：348

字数：381000

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

中国广告教育从起步到现在，已有整整20年的历程。
据不完全统计，目前，全国广告高等教育专业教学点已达140多个。
关于中国广告教育是否真如一些学者所言“高速度，低质量”，可谓众说纷纭，但至少，“速度”与“质量”之间的非同步发展，却是无可讳言的。
也许，这正中国广告教育过程中的一个必经阶段。

本教材共分为五编十六章，本教材最着力之处，在于建构起一个全新的广告学理论框架，力图实现对以往广告学概论著述的一定程度的创新和超越。

第一编“广告与广告学”，集中解决广告学基础理论层面的一些问题。
第二篇“广告的市场动作与广告产业组织”则是从一个新的视角，来检视广告的市场动作及相关的广告产业组织，即视为广告的一种产业，为一种市场行为。
第三编“广告运动程序”，从“广告调查”直至“广告效果检测”。
第四编“广告与营销传统整体整合”
第五编“广告法规与广告管理”，则是对广告法规以及广告管理体制所作的系统阐释。

<<广告学教程>>

书籍目录

第一编 广告与广告学

第一章 广告概述

第一节 什么叫广告

第二节 广告的分类

第三节 广告：从古代走向现代

第四节 广告的功能与作用

本章小结

思考题

第二章 广告学及其基本原理

第一节 广告学及其源流

第二节 广告学的性质与研究范畴

第三节 广告学的基本原理

本章小结

思考题

第二编 广告的市场运作与广告产业组织

第三章 广告产业与广告市场

第一节 广告产业及其构成

第二节 广告市场及其构成与运作

本章小结

思考题

第四章 广告主

第一节 企业与广告

第二节 企业的广告管理与广告组织

第三节 企业的广告运作

本章小结

思考题

第五章 广告公司

第一节 广告公司概况

第二节 广告代理公司的组织结构

第三节 广告代理公司的业务运作及相关服务制度

本章小结

思考题

第六章 媒介广告组织

第一节 媒介与广告

第二节 媒介的广告职能与广告机构

第三节 媒介广告的业务运作

本章小结

思考题

第三编 广告运动程序

.....

第四编 广告与营销传播整合

第五编 广告法规与广告管理

资料库

后记

主要参考文献

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>