第一图书网, tushu007.com

<<现代广告学>>

图书基本信息

书名：<<现代广告学>>

13位ISBN编号：9787300018072

10位ISBN编号：7300018076

出版时间：1994-05

出版时间：中国人民大学出版社

作者：苗杰

页数：309

字数：246000

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

本书研究立足于我国具体国情。
对我国广告如何适应市场经济的发展，如何促进市场经济的发展进行了讨论；对目前我国广告发展过程存在的问题及原因提出的看法，旨在促进我国广告理论研究的进一步深入。
我们的研究借鉴了大量发达国家的广告理论及世界著名广告大师的经验。
我们认为，由于我国的市场经济刚刚起步，广告体制正处于重大变革中，广告代理制刚刚开始推行，广告理论研究已开始从普及转向逐步深入，充分借鉴有利于我们在更高起点上推动我国广告事业的发展。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

.

<<现代广告学>>

书籍目录

第一章 广告学的基本概念 第一节 现代广告学的研究对象 第二节 广告的基本特点 第三节 现代广告的分类 第四节 现代广告的作用 第五节 影响现代广告发展的因素第二章 广告发展史 第一节 中国广告史 第二节 外国广告业的发展第三章 广告的宏观管理 第一节 广告宏观管理的特点 第二节 现代广告宏观管理的作用 第三节 广告的法律管理 第四节 消费者组织对广告的管理 附录 广告管理条例施行细则第四章 广告定位 第一节 广告定位理论的发展 第二节 现代广告定位的概念 第三节 广告主题确定与定位方法 第四节 广告定位的综合分析第五章 广告艺术与广告创意 第一节 现代广告艺术概论 第二节 广告创意的界定 第三节 构成理论在广告中的运用 第四节 广告艺术创作与CI理论第六章 成功广告表现特征探讨 第一节 成功广告表现的一般特征 第二节 广告表现的方法与技巧 第三节 广告表现形式与创作技巧 第四节 不同商品的广告与创作技巧第七章 广告媒体研究 第一节 广告媒体的分析方法 第二节 广告媒体研究 第三节 现代四大媒体及户外媒体 第四节 媒体策略第八章 广告经营业 第一节 现代广告经营业的特点 第二节 广告公司的经营管理 第三节 广告人才培养第九章 广告目标与广告计划第十章 现代广告调查第十一章 广告效果测定第十二章 国际广告

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