

<<广告传媒学基础>>

图书基本信息

书名：<<广告传媒学基础>>

13位ISBN编号：9787302269458

10位ISBN编号：7302269459

出版时间：2011-10

出版时间：清华大学

作者：胡拥军//谢国胜

页数：341

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>

<<广告传媒学基础>>

内容概要

本书主要内容包括广告概述、广告发展简史、广告市场、广告心理、广告组织与管理、广告程序、广告市场调查、广告策略、广告媒介、广告技术、广告创意与表现、广告发布与广告效果测定、整体广告策划等专业理论知识与实操技术，使初学者通过学习能够在较短的时间内学会广告传媒学的相关知识，并在实际练习中掌握各种广告策划活动的规律和方法，进一步掌握广告的策划、设计技巧。

本书可作为高职高专广告类专业的教材，也可供广大广告从业者学习参考。

<<广告传媒学基础>>

书籍目录

- 第一章 广告概述
 - 第一节 广告的概念
 - 第二节 广告的演进
 - 第三节 广告的功能
 - 第四节 广告的分类
- 第二章 广告发展简史
 - 第一节 中国广告发展简史
 - 第二节 国外广告发展简史
 - 第三节 中外广告业发展状况与当今全球广告发展趋势
- 第三章 广告市场
 - 第一节 广告市场的概念
 - 第二节 广告与企业经营的关系
 - 第三节 广告与消费者的关系
 - 第四节 广告与媒介的关系
 - 第五节 广告与经济的关系
 - 第六节 专业广告公司在广告市场中的地位和作用
 - 第七节 广告主的分析
 - 第八节 企业(广告主)市场部主要工作内容
 - 第九节 广告公司的运作
- 第四章 广告心理
 - 第一节 消费者的心理过程
 - 第二节 广告的心理功效
 - 第三节 广告宣传的社会心理功效
 - 第四节 广告的心理效应测定
 - 第五节 广告的道德原则与道德禁忌
 - 第六节 广告的心理战术
- 第五章 广告组织与管理
 - 第一节 广告管理的界定与意义
 - 第二节 我国广告管理组织及其管理
 - 第三节 国际广告管理组织及其管理
 - 第四节 专业广告公司
 - 第五节 企业广告组织
 - 第六节 媒介广告组织
 - 第七节 广告公司的经营与管理
 - 第八节 广告公司的自律
 - 第九节 广告机构的政府管理
 - 第十节 消费者监督
 - 第十一节 有关政策、法规
- 第六章 广告程序
 - 第一节 市场调查与分析
 - 第二节 广告决策
 - 第三节 广告计划
- 第七章 广告市场调查
 - 第一节 广告市场调查的目的和要求
 - 第二节 市场调查的范围

<<广告传媒学基础>>

- 第三节 市场调查的方法和技巧
- 第四节 市场调查资料的整理和分析
- 第五节 市场调查实务
- 第六节 调查问卷与调查报告范例
- 本课程考核试题一
- 本课程考核试题二
- 第八章 广告策略
 - 第一节 广告产品策略
 - 第二节 广告市场策略
 - 第三节 广告媒介策略
 - 第四节 广告实施策略
- 第九章 广告媒介
 - 第一节 广告媒介概论
 - 第二节 广告媒介的一般特征
 - 第三节 视觉媒介的特征
 - 第四节 听觉媒介的特征
 - 第五节 视听两用媒介的特征
 - 第六节 广告媒介的评估指标
 - 第七节 媒介搭配、组合的方式与步骤
 - 第八节 媒介计划
 - 第九节 媒介广告组织
- 第十章 广告技术
 - 第一节 广告是一门综合性的工程应用技术
 - 第二节 广告的文学生技巧
 - 第三节 广告绘画艺术
 - 第四节 广告摄影艺术
 - 第五节 广告制作原理和实务
- 本课程考核试题三
- 本课程考核试题四
- 第十一章 广告创意与表现
 - 第一节 广告创意的基本内涵
 - 第二节 广告创意的过程与方法论
 - 第三节 广告创意的策略理论
 - 第四节 广告表现的元素与手法
- 第十二章 广告发布与广告效果测定
 - 第一节 广告效果的内涵与分类
 - 第二节 广告效果测定的原理和程序
 - 第三节 广告经济效果的测定
 - 第四节 广告社会效果的测定
 - 第五节 广告心理效果的测定
 - 第六节 广告效果的测定方法
- 第十三章 整体广告策划
 - 第一节 广告策划与整体广告策划的概念与属性
 - 第二节 整体广告策划的内容
 - 第三节 广告策划书撰写
 - 第四节 广告策划书的写作技巧
 - 第五节 广告提案

<<广告传媒学基础>>

第六节 广告策划工作流程

本课程考核试题五

附录a 广告策划书案例分析

附录b 广告策划书写作参考模板

附录c 策划书的完整格式

参考文献

<<广告传媒学基础>>

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>