

<<广告学概论>>

图书基本信息

书名：<<广告学概论>>

13位ISBN编号：9787501958122

10位ISBN编号：7501958122

出版时间：2007-3

出版时间：中国轻工业

作者：刘昕远 编

页数：252

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>

<<广告学概论>>

内容概要

广告业在我国是一门新兴产业，属于知识密集、技术密集、人才密集的高技术产业，是第三产业的重要组成部分，其发展水平，是一个国家或地区市场经济发展程度、科技进步水平、综合经济力和社会文化质量的重要反映。

我国广告业从党的十一届三中全会以后才在春风化雨中得以恢复和发展，在经历了20多年的探索与努力后，如今已经取得了辉煌的成绩。

与之相适应，作为广告业发展的人才“输送站”和“加油站”的中国广告教育，20年来发展的成绩同样令人振奋，这不仅表现为办学数量的增长和规模的扩展，还表现为办学模式的科学化以及办学质量的显著提升。

本教材特色主要体现在以下几个方面：第一，侧重本土化广告理论的建构；第二，重视理论的创新和学生创新意识的培养；第三，吸收近年来的先进研究成果；第四，目标是培养复合型、创新型高级广告专业人才；第五，配套出版《广告案例》，作为课堂讲授、学生练习的参考资料。

<<广告学概论>>

书籍目录

第一章 广告概述 第一节 广告的含义 第二节 广告的分类 第三节 广告的功能 第四节 广告学科分析
第二章 广告发展简史 第一节 中国广告简史 第二节 中国台湾和香港地区的广告简史 第三节 外国广告简史 第四节 外国广告国别史
第三章 广告基本原理 第一节 广告理论的发展 第二节 广告与传播学原理 第三节 广告与市场营销原理 第四节 广告与心理学
第四章 广告媒介 第一节 广告媒介的分类 第二节 广告媒介的特点 第三节 广告媒介目标要素与评价 第四节 广告媒介组合
第五章 广告调查 第一节 广告调查的意义 第二节 广告调查的类型及主要领域 第三节 广告调查的原则与程序 第四节 广告调查的基本方法 第五节 广告调查中的抽样技术
第六章 广告策划 第一节 广告策划概述 第二节 广告目标策划 第三节 广告主题策划 第四节 广告费用预算 第五节 广告策划书的撰写
第七章 广告创意 第一节 广告创意的含义与实质 第二节 创意思维 第三节 广告创意策略
第八章 广告文案 第一节 广告文案概述 ...
...第九章 广告受众第十章 广告效果测评第十一章 广告经营第十二章 广告管理附录参考书目

<<广告学概论>>

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>