

<<广告原理与实务>>

图书基本信息

书名：<<广告原理与实务>>

13位ISBN编号：9787504645890

10位ISBN编号：7504645893

出版时间：2007-1

出版时间：中国科学技术出版社

作者：张启杰,钟立群

页数：170

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>

<<广告原理与实务>>

内容概要

广告原理与实务是高职高专经济管理专业的核心课程之一。

本书的编写以广告学理论为基础，站在广告人的立场，从广告公司的角度，针对高职高专的培养目标及学生特点，比较系统地阐述了广告学的原理与实务，涉及广告的本质与分类、广告心理分析、广告目标与预算、广告媒体分析与作品赏析、广告创意与表现、广告文案的写作、广告效果测评、广告的经营与管理等内容。

全书理论精炼，突出实务教学，注重学生的操作能力和实践能力的培养。

本书可作为大专院校经济管理专业的教材，也可作为广告业内人士的学习参考用书。

<<广告原理与实务>>

书籍目录

第一章 广告概述 第一节 广告的概念 第二节 广告的起源与发展 第三节 广告的分类第二章 广告心理
第一节 广告受众心理分析 第二节 广告的心理诉求 第三节 广告心理策略第三章 广告目标与广告预算
第一节 广告目标 第二节 广告计划 第三节 广告预算第四章 广告媒体 第一节 印刷媒体 第二节 电子媒
体 第三节 其他媒体第五章 广告创意 第一节 广告创意的概念与特征 第二节 广告创意的理论 第三节
广告创意的方法 第四节 广告创意的表现第六章 广告文案创作 第一节 广告文案的结构 第二节 分类广
告文案 第三节 广告文案写作技巧第七章 广告效果测评 第一节 广告效果测评的意义 第二节 广告传播
效果测评 第三节 广告经济效果测评 第四节 广告社会效果测评第八章 广告经营与管理 第一节 广告代
理制 第二节 广告公司经营管理 第三节 广告的法律管理 第四节 广告的行业自律参考文献

<<广告原理与实务>>

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>