

<<广告学原理与实务>>

图书基本信息

书名：<<广告学原理与实务>>

13位ISBN编号：9787509500149

10位ISBN编号：7509500141

出版时间：2007-8

出版时间：中国财政经济

作者：赵华明，苏徐，周

页数：207

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>

<<广告学原理与实务>>

内容概要

《全国高职高专院校市场营销专业规划教材：广告学原理与实务》是为高职高专院校的市场营销专业及相关各专业开设广告学课程而编写的。

本书在编写中将实用性放在第一位，以案例分析带动理论教学。

在理论讲述中穿插大量具有代表性、针对性的实例，形式上较为活泼，大部分章节后还附有案例讨论、实验等技能与实训练习。

同时在各章末都有小结并附复习思考题，内容包括本章中的重点名词和需要掌握的知识点，便于学生课后复习和练习。

在整本教材最后，附有一个综合练习题集，题型包括名词解释、填空、选择、问答、论述等，方便学生最后总复习，也可以为教师出考题提供一个参考。

书籍目录

第一章 导论第一节 广告概述第二节 市场营销与广告实训与练习第二章 广告调研第一节 广告调研的基本内容第二节 广告调研的程序第三节 广告调研的方法实训与练习第三章 广告目标与策略第一节 广告目标第二节 广告策略实训与练习第四章 广告策划与广告预算第一节 广告策划的含义和特点第二节 广告策划的主要内容第三节 广告预算实训与练习第五章 广告媒体第一节 广告媒体第二节 主要广告媒体的特征及运用第三节 广告媒体的选择第四节 广告媒体策略实训与练习第六章 广告创意第一节 广告创意第二节 广告的创意思维第三节 广告的创意技巧实训与练习第七章 广告创作第一节 广告文案第二节 广告的制作实训与练习第八章 广告效果与测评第一节 广告效果的概念第二节 广告效果测评的方法第三节 广告效果测评的实施实训与练习第九章 网络广告第一节 网络广告的崛起第二节 网络广告的一般原理第三节 网络广告策划与策略第四节 网络广告管理实训与练习第十章 广告管理第一节 广告组织第二节 广告管制实训与练习附录模拟试卷（一）模拟试卷（二）模拟试卷（三）参考文献

<<广告学原理与实务>>

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>