

<<广告学>>

图书基本信息

书名：<<广告学>>

13位ISBN编号：9787564011833

10位ISBN编号：7564011831

出版时间：2007-8

出版时间：北京理工大学出版社

作者：苏徐 主编

页数：274

字数：410000

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>>

内容概要

本书依据高职高专学生培养特点和要求而编写，具有实用性、新颖性和简明性等特点。

本书内容紧凑、资料翔实、案例鲜活，理论与实践紧密结合。

主要内容包括导论、广告历史、广告组织、广告受众、广告受众、广告策划、广告创意与表现、广告创作、广告媒介、广告效果评估等，涵盖了广告学研究的主要环节和领域。

本书可作为高职高专院校有关经济管理类广告专业、市场营销专业广告学课程的教材，也可作为广告从业人员学习参考用书。

书籍目录

第1章 导论 1.1 广告的含义与特征 1.1.1 广告的含义 1.1.2 广告的基本特征 1.1.3 广告活动
1.2 广告的功能与类型 1.2.1 广告的功能 1.2.2 广告的类型 1.3 广告学与其他学科的关系 1.3.1
广告与市场营销 1.3.2 广告与公共关系 1.3.3 广告与新闻传播 1.4 整合营销传播 1.4.1 整合
营销传播的含义及特点 1.4.2 整合营销传播理论产生的背景 1.4.3 整合营销策略 1.5 实训 1.5.1
分析研讨 1.5.2 实训操作 1.6 习题 1.6.1 概念理解 1.6.2 简答题第2章 广告历史 2.1 中国广告演
进 1.1.1 中国古代广告 2.1.2 我国近代广告 2.1.3 建国后中国广告事业发展的曲折进程 2.2 国外
广告发展简史 2.2.1 原始广告时期 2.2.2 早期印刷广告时期 2.2.3 媒介大众化时期 2.2.4 广告行
业走向成熟的时期 2.2.5 现代信息产业时期 2.3 广告新发展 2.3.1 改革开放后的中国广告进程
2.3.2 当前中国广告发展的特征 2.4 实训 2.4.1 分析研讨 2.4.2 实训操作 2.5 习题 2.5.1 概念理解
2.5.2 简答题第3章 广告组织 3.1 专业广告组织 3.1.1 我国广告公司的类型 3.1.2 广告公司的机
构设置 3.1.3 广告公司的业务部门及其职责 3.1.4 广告公司的发展 3.2 企业广告组织 3.2.1 广
告主的类型 3.2.2 企业广告部门的职能 3.3 媒体广告组织 3.3.1 企业广告部门的职能第4章
广告受众第5章 广告调研第6章 广告策划第7章 广告创意与表现第8章 广告创作第9章 广告媒
介第10章 广告效果评估参考文献

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>