<<广告学>>

图书基本信息

书名:<<广告学>>

13位ISBN编号: 9787565005930

10位ISBN编号:7565005932

出版时间:2011-9

出版时间:合肥工业大学出版社

作者:张律 等著

页数:342

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

本书共十二章,可大致分为原理、实务与趋势三个部分。

原理部分主要集中于第1、2、3章,希望读者能够从广告的基本概念入手,通过其发展脉络的梳理,初步了解其含义。

实务部分主要集中于第4、5、6、7、8章,分别从策划、创意、设计、制作、传播、反馈等现代广告活动的基本流程入手,剖析其主要内容。

趋势部分主要集中于第9、10、11、12章,初步引入当代中国广告研究中的一些热点,希望读者在了解广告经营管理的同时。

关注中国广告业的未来。

<<广告学>>>

书籍目录

第一章 广告之名

第二章 广告的历程

第三章 广告理论的不断创新

第四章 广告调查

第五章 广告策划与创意

第六章 广告设计与制作

第七章 广告媒介与发布沟通

第八章 广告预算与广告效果测评

第九章 广告产业及文化产业

第十章 农村文化产业与广告业

第十一章 绿色广告

第十二章 广告管理

参考书目



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