

<<当代广告学精要>>

图书基本信息

书名：<<当代广告学精要>>

13位ISBN编号：9787811221596

10位ISBN编号：7811221594

出版时间：2008-1

出版时间：7-81122

作者：阿伦斯

页数：520

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>

<<当代广告学精要>>

内容概要

《高等院校双语教学适用教材·工商管理：当代广告学精要》是广告学领域最畅销的教科书之一，理论前沿、案例典型、专业资料丰富。

作者融合广告学，传播学、市场营销等多个学科领域的内容，将整合营销传播的思想贯穿于全书，采用理论与实践相结合的方法生动地阐述了广告学的方方面面，其中新兴数字媒介和互联网广告等内容为《高等院校双语教学适用教材·工商管理：当代广告学精要》注入了新鲜的血液。

《高等院校双语教学适用教材·工商管理：当代广告学精要》翔实的理论、丰富的教学资源、精彩的案例和精美的印刷都将带给您无限的学习乐趣，让您在浩瀚的广告学知识海洋中畅游。

<<当代广告学精要>>

作者简介

作者：(美国)威廉·F.阿伦斯 (美国)大卫·H.谢弗

<<当代广告学精要>>

书籍目录

第一部分 广告概览第1章 广告的现状与发展历程第2章 广告的经济、社会和法规层面第3章 广告业第二部分 理解目标受众第4章 市场细分、目标营销与营销组合第5章 传播与消费者行为第三部分 策划程序第6章 客户策划与调研第7章 制订营销与广告计划第四部分 创意过程第8章 创意策略与创意过程第9章 创意实施：艺术与文案第10章 印刷、电子与数字媒介广告的制作第五部分 触及目标受众第11章 印刷广告第12章 电子媒介：电视与广播第13章 数字互动媒介与直邮第14章 户外媒介、陈列媒介和辅助媒介的运用第六部分 整合营销传播要素第15章 媒介策划与购买第16章 关系的建立：直复营销、人员推销与销售推广第17章 关系的建立：公共关系、赞助与企业广告词汇表尾注

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>