

《现代广告学》

图书基本信息

书名：《现代广告学》

13位ISBN编号：9787030192356

10位ISBN编号：7030192354

出版时间：2007-9

出版社：科学

作者：冯拾松，江梅芳编

页数：281

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《现代广告学》

内容概要

《现代广告学》是普通高等教育“十一五”国家级规划教材。全书立足于高等职业教育教学实践，运用大量的经典广告图片和案例，表述条理清晰、丰富生动。为了体现高职职业技能训练的要求，本书每章设置技能要求、案例分析和实践训练题。

《现代广告学》适用于高职高专院校、成人高校开设广告学的各专业使用，也可供从事广告活动的工作人员参考阅读。本书由冯拾松、江梅芳编著。

《现代广告学》

书籍目录

第一篇 广告概说 第一章 广告导论 第一节 广告的基本概念 第二节 广告的功能和作用 第三节 广告
的运作框架及要素 本章小结 第二章 广告简史 第一节 我国广告简史 第二节 外国广告简史 本章小
结 第三章 广告理论 第一节 广告定位理论 第二节 传播理论 第三节 整合营销传播理论 本章小结
第二篇 广告战略分析 第四章 广告环境分析与广告调查 第一节 广告环境分析 第二节 广告调查 本
章小结 第五章 广告计划与广告目标分析 第一节 广告计划 第二节 广告目标 第三节 广告预算 本
章小结 第六章 广告受众分析和广告诉求 第一节 广告受众分析概述 第二节 广告受众心理分析 第
三节 广告诉求 本章小结 第七章 广告媒体分析 第一节 广告媒体分析 第二节 广告媒体策略 第三
节 互联网络媒体广告 本章小结 第三篇 广告活动和管理 第八章 广告策划 第一节 广告策划概述 第
二节 广告策划的运作实施 第三节 广告策划书的撰写 本章小结 第九章 广告创意与广告表现 第一
节 广告创意 第二节 广告表现 本章小结 第十章 广告创作 第一节 广告文案构成和类型 第二节 广
告标题 第三节 广告正文 第四节 广告口号 本章小结 第十一章 广告制作 第一节 印刷广告制作 第
二节 电视广告制作 第三节 广播广告制作 第四节 网络广告制作 本章小结 第十二章 广告效果测评
第一节 广告效果概述 第二节 广告效果测定 第三节 广告效果测定方法 本章小结 第十三章 广告
的组织和管理 第一节 广告代理制度 第二节 广告组织与运营 第三节 广告管理 本章小结 附录 中华人
民共和国广告法参考文献

《现代广告学》

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：www.tushu000.com