

《现代广告学概论》

图书基本信息

书名：《现代广告学概论》

13位ISBN编号：9787565702082

10位ISBN编号：7565702080

出版时间：2011-6

出版社：中国传媒大学出版社

页数：287

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

《现代广告学概论》

内容概要

《现代广告学概论》主要内容简介：现代社会中，广告充斥着人们日常生活的方方面面，已经成为社会生活不可缺少的一个组成部分。广告带给社会各个阶层的人们异常丰富、形式多样的各类信息，有力地冲击着我们的眼睛、耳朵、大脑甚至表达心灵的深处。广告是一门错综复杂的视听艺术它在传播经济信息、发挥经济宣传功能的同时也以其艺术魅力对社会产生潜移默化的熏陶作用：广告作为一种大众传播的工具和手段.既具有经济效益.也具有社会效益。

书籍目录

- 第一章 广告概论
 - 第一节 广告的概念
 - 第二节 广告的分类
 - 第三节 广告的功能与作用
 - 第四节 广告对社会的影响
 - 第五节 现代广告业的性质与任务
 - 第六节 广告学的研究对象及研究方法
 - 思考题
- 第二章 广告简史
 - 第一节 广告的起源——古代广告
 - 第二节 近现代广告的发展
 - 第三节 美日现代广告
 - 第四节 中国现代广告
 - 思考题
- 第三章 广告调查与策略
 - 第一节 广告资料调查
 - 第二节 广告目标确定
 - 第三节 广告战略
 - 第四节 广告策略
 - 思考题
- 第四章 广告策划
 - 第一节 广告策划概述
 - 第二节 广告策划的主要内容与工作流程
 - 第三节 广告策划书的编制
 - 思考题
- 第五章 广告信息
- 第六章 广告创意
- 第七章 广告媒体
- 第八章 广告受众
- 第九章 广告效果
- 第十章 广告预算
- 第十二章 广告管理
- 第十三章 国际广告
- 第十四章 网络广告
- 第十五章 广告教育与人才培养
- 参考文献

精彩短评

1、不知从哪里拼凑些内容，编者也不过过脑子。

《现代广告学概论》

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