

<<广告学>>

图书基本信息

书名：<<广告学>>

13位ISBN编号：9787300150550

10位ISBN编号：7300150551

出版时间：2011-12

出版时间：中国人民大学出版社

作者：金文姬 主编

页数：278

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>

## 内容概要

《通用管理系列教材·市场营销:广告学》立足中国广告业的实践,同时介绍国外广告的最新发展和理论动向。

内容编排上充分考虑教学需要,全书涵盖课程基本知识点,反映其内在联系及发展规律,结构严谨,层次清晰,概念界定清晰,定义准确。

每章开篇明确学习目标并用引例引发读者思考;章末安排案例分析,有助于读者深入理解本章内容。

## 作者简介

金文姬，管理学博士，浙江万里学院商学院副教授。  
博士毕业于韩国启明大学。  
曾任韩国庆北外国语大学和韩国庆北专门大学的客座教授，出版多部营销著作。  
担任韩国DaeWon集团等多家企业的营销顾问。

书籍目录

- 第1章 广告概述
  - 第1节 广告概念
  - 第2节 广告的基本特征
  - 第3节 广告活动的构成要素
  - 第4节 广告的分类
  - 第5节 广告的影响和作用
  - 第6节 广告学的基本理论
- 第2章 广告的起源和发展
  - 第1节 外国广告发展简况
  - 第2节 中国广告发展简况
  - 第3节 外国广告发展现状
- 第3章 广告主体
  - 第1节 广告主
  - 第2节 广告代理公司
  - 第3节 媒介广告组织
  - 第4节 广告代理制度
- 第4章 广告调查
  - 第1节 广告调查的意义和内容
  - 第2节 广告调查的程序
  - 第3节 广告调查的原则及方法
  - 第4节 广告调查机构
- 第5章 广告创意
  - 第1节 广告创意的概念
  - 第2节 广告创意的原则
  - 第3节 广告创意的基本理论
  - 第4节 广告创意的过程及其思维方法
  - 第5节 广告创意的技法
- 第6章 广告文案
  - 第1节 广告文案的概念和种类
  - 第2节 广告标题
  - 第3节 广告文案正文
  - 第4节 广告口号和随文
- 第7章 广告表现
  - 第1节 广告表现的基本概念
  - 第2节 影响广告表现的因素
  - 第3节 广告表现的符号系统
  - 第4节 广告表现的符号系统的具体应用
  - 第5节 广告表现的基本原则
- 第8章 广告媒体
  - 第1节 大众广告媒体
  - 第2节 小众广告媒体
  - 第3节 新兴广告媒体
  - 第4节 广告媒体的选择
  - 第5节 广告投放
- 第9章 广告客体

## <<广告学>>

第1节 广告客体概述

第2节 广告与消费者的行为

第10章 广告预算

第1节 广告预算概述

第2节 广告预算额度确定

第3节 广告经费预算的分配

第4节 广告预算表的编制

第11章 广告效果

第1节 广告效果概述

第2节 广告效果评估的意义和标准

第3节 广告效果评估的内容

第4节 广告效果评估的主要方法

第12章 广告策划书

第1节 广告策划书概述

第2节 广告策划书的内容

第3节 编写广告策划书应注意的事项

第13章 广告管理

第1节 广告管理与广告法规

第2节 广告管理的内容

第3节 广告行业自律与消费者监督

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>