

<<广告学简明教程>>

图书基本信息

书名：<<广告学简明教程>>

13位ISBN编号：9787302077695

10位ISBN编号：730207769X

出版时间：2004-2

出版时间：清华大学出版社

作者：莱恩

页数：378

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>

<<广告学简明教程>>

内容概要

《广告学简明教程》在当前营销和促销形式越来越多样化和专业化的环境下，讨论了现代广告的核心内容。

本书的基本特点是把广告作为营销管理和沟通过程的一部分进行研究，重点指出广告已经成为多种互动联系的专业管理工具中的一种。

本书展现了广告业令人兴奋、充满挑战和不断变化的本质特征。

本书可供不同的读者参考和学习，帮助他们完成不同的目标。

它可以作为广告学或者相关领域的高年级本科生和研究生的教材，还可作为职业营销人士和广告经理便捷的参考工具。

<<广告学简明教程>>

书籍目录

第1章 广告的背景知识和作用第2章 广告螺旋和品牌计划第3章 目标营销第4章 广告管理第5章 媒体策划和
实施第6章 广播媒体和有线媒体第7章 印刷媒体第8章 其他媒体：户外广告、直接回应和因特网第9
章 销售推广第10章 广告中的调研第11章 创作策略第12章 创作要点第13章 制作与计划第14章 零售广告
第15章 国际广告第16章 广告的经济、社会和法律效益术语表索引

<<广告学简明教程>>

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>