

<<广告学>>

图书基本信息

书名：<<广告学>>

13位ISBN编号：9787303081172

10位ISBN编号：7303081178

出版时间：2006-1

出版时间：北京师大

作者：吕巍 编

页数：422

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

本书的特点： 其一，系统的经典基础理论与前沿理论相结合，突出理论的系统性和前沿性。本书的编写吸取了整合营销传播等现代广告学前沿理论的精髓，以战略营销思想为指导，以广告管理过程为逻辑线索，力求全面、系统地将必备的广告学基本概念、基础理论以及广告学前沿理论和方法呈现给读者。

其二，全面的广告理论与实用的广告案例和广告实务相结合，突出教材的可读性和实用性。本书在经典广告理论的学术基础上力求务实，避免教条的说教，强调理论与实践相结合，以激发读者对广告学学习的兴趣为出发点，注重实例和实务的介绍，力求深入浅出地向读者介绍广告学的经典案例和实例，以及实用的广告运作实务。

其三，本土化行动与全球化视角相结合，突出教材的国际化与前瞻性。本书在中国广告理论和实务本土化特征的基础上，将广告学理论与实务的介绍置身于日益复杂的全新营销环境和不可逆转的全球化视角中，力求清晰地向读者勾勒出国际广告发展的轮廓和中国广告发展的前景。

本书服务于经济管理及其他专业的学生，旨在为其提供一本体系完整、思路清晰而又生动活泼、操作性较强的主流广告学基础教材。

书籍目录

第1章 广告基本原理 [本章结构图] [本章学习目标] [本章提要] [关键术语] [引导案例] 我们生活在广告的世界中 1.1 广告概述 1.1.1 广告的概念 1.1.2 广告的要害 1.1.3 广告的作用 [广告展望] 广告业——随时随地皆广告 1.1.4 广告的分类 1.2 广告发展史 1.2.1 1841年以前的古代广告时期 1.2.2 1841年到1920年的近代广告时期 1.2.3 1920年到20世纪70年代末的现代广告时期 1.2.4 20世纪80年代以后的当代广告时期 [广告透视] 奥格威谈广告：我预言13种变革 1.3 广告学概述 1.3.1 广告学及其研究对象 1.3.3 中国广告学的产生与发展 [广告展望] 未来广告风怎么吹？ 1.4 中国广告业的现状与趋势 1.4.1 1949—1978年我国广告业停滞不前期 1.4.2 1979—1992年我国广告业迅速发展期 1.4.3 1992年之后我国广告业成熟期 [广告实务] 广告公司：2005在节点上的抉择 [本章小结] [复习思考题] [案例分析] 广告在竞争中的作用 [本章参考文献]第2章 整合营销理论与广告 [本章结构图] [本章学习目标] [本章提要] [关键术语] [引导案例]整合营销成功红《大长今》 2.1 整合营销传播理论概述 2.1.1 整合营销传播思想的发展 2.1.2 整合营销传播的内涵 2.1.3 整合营销传播的扩展——5R理论 [个案研究] “酷儿”的整合营销传播策略 2.2 整合营销传播在中国的推广应用 2.3 整合营销传播对传统营销传播的挑战 2.3.1 传统营销传播 2.3.2 传统营销传播面临的挑战 2.4 整合营销传播与广告 2.4.1 整合营销传播：广告发展新阶段 2.4.2 广告整合营销传播模式形成的现实背景 2.4.3 广告整合营销传播模式的运作要点 [广告实务] 整合营销传播的层次 [本章小结] [复习思考题] [案例分析]广告在竞争中的作用 [本章参考文献]第3章 广告战略第4章 广告目标与预算第5章 广告受众第6章 广告信息策略第7章 广告媒体策略第8章 广告创意策略第9章 广告的设计与制作第10章 广告效果评估第11章 广告组织与管理第12章 国际广告 后记

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>