

<<广告学概论>>

图书基本信息

书名：<<广告学概论>>

13位ISBN编号：9787304020606

10位ISBN编号：7304020601

出版时间：2001-6

出版时间：中央广播电视大学出版社

作者：张金海 编

页数：324

字数：356000

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>

<<广告学概论>>

内容概要

本书是教育部现代远程教育工程设立的中央广播电视大学人才培养模式改革和开放教育试点项目中广告专业课程教材。

全书包括：广告的起源与发展、广告市场与广告环境、广告调查、广告策划、广告创意与表现、广告媒体、广告效果与广告预算、广告受众、广告组织、广告经营与管理等十二章内容。

每章前有要点提示、教学要求；每章后附有小结、建议参考资料、思考题等。

<<广告学概论>>

作者简介

张金海，1951年生，文学硕士，武汉大学新闻与传播学院广告学系系主任、教授，武汉大学海德传播研究院执行副院长。

中央广播电视大学主讲教师。

广告学方面的主要著作有：《珞珈广告学文丛书》（首辑五本，主编）、《广告经纬》（主编）、《世界经典广告案例评析》（主编

<<广告学概论>>

书籍目录

第一章 导论：广告与广告学 第一节 广告概论 第二节 广告学及其与相关学科的关系第二章 广告的起源与发展 第一节 广告学的起源与演进 第二节 中国广告发展简况 第三节 外国广告的发展简况第三章 广告市场与广告环境 第一节 广告市场 第二节 广告环境第四章 广告调查 第一节 广告调查的定义、分类及其意义 第二节 广告调查的原则、程序与方法第五章 广告策划 第一节 广告策划的含义与原则 第二节 广告策划的主要内容和工作流程第六章 广告创意与表现 第一节 广告创意 第二节 广告表现第七章 广告媒体 第一节 广告媒体的分类 第二节 媒体组合的原则及方法第八章 广告效果与广告预算 第一节 广告效果 第二节 广告预算第九章 广告受众 第一节 受众与广告受众 第二节 消费者与广告受众 第三节 广告受众的心理特征第十章 广告组织 第一节 广告组织的演变 第二节 专业广告组织 第三节 广告主语辞告组织 第四节 媒体广告组织 第五节 广告团体组织第十一章 广告经营与管理（上） 第一节 广告管理 第二节 广告代理制度第十二章 广告经营与管理（下） 第一节 广告公司的经营与管理 第二节 媒介广告经营与管理参考文献后记

<<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:<http://www.tushu007.com>