

<<广告学>>

图书基本信息

书名：<<广告学>>

13位ISBN编号：9787307032033

10位ISBN编号：7307032031

出版时间：2001-1

出版时间：武汉大学

作者：丁俊杰

页数：420

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>

前言

当您开始阅读本书时，人类已经迈入了21世纪。

这是一个变幻莫测的世纪，这是一个催人奋进的时代。

科学技术飞速发展，知识更替日新月异。

希望、困惑、机遇、挑战，随时随地都有可能出现在每一个社会成员的生活之中。

抓住机遇，寻求发展，迎接挑战，适应变化的制胜法宝就是学习——依靠自己学习、终生学习。

作为我国高等教育组成部分的自学考试，其职责就是在高等教育这个水平上倡导自学、鼓励自学、帮助自学、推动自学，为每一个自学者铺就成才之路。

组织编写供读者学习的教材就是履行这个职责的重要环节。

毫无疑问，这种教材应当适合自学，应当有利于学习者掌握、了解新知识、新信息，有利于学习者增强创新意识、培养实践能力、形成自学能力，也有利于学习者学以致用、解决实际工作中所遇到的问题。

具有如此特点的书，我们虽然沿用了“教材”这个概念，但它与那种仅供教师讲、学生听，教师不讲、学生不懂，以“教”为中心的教科书相比，已经在内容安排、形式体例、行文风格等方面都大不相同了。

希望读者对此有所了解，以便从一开始就树立起依靠自己学习的坚定信念，不断探索适合自己的学习方法，充分利用已有的知识基础和实际工作经验，最大限度地发挥自己的潜能，达到学习的目标。

欢迎读者提出意见和建议。

祝每一位读者自学成功。

内容概要

当您开始阅读《广告学(2)》时,人类已经迈入了21世纪。
这是一个变幻莫测的世纪,这是一个催人奋进的时代。
科学技术飞速发展,知识更替日新月异。
希望、困惑、机遇、挑战,随时随地都有可能出现在每一个社会成员的生活之中。
抓住机遇,寻求发展,迎接挑战,适应变化的制胜法宝就是学习——依靠自己学习、终生学习。

书籍目录

第一章 广告概述第一节 广告的概念第二节 广告学的研究对象及内容第三节 广告的分类第四节 广告的功能与作用第五节 广告学与其他相关学科的关系第二章 广告的起源与发展第一节 中国广告沿革第二节 中国现代广告业第三节 世界广告的发展第三章 广告基本原理第一节 广告学说的发展第二节 广告与市场营销第三节 消费者行为研究第四节 广告定位理论第五节 广告心理研究第六节 广告与传播第四章 现代广告业第一节 现代广告事业的性质与任务第二节 现代广告事业的原则第三节 广告在现代经济体系中的地位与作用第四节 现代广告对社会的影响第五章 广告运作规律第一节 广告运作的基本规律第二节 广告运作的环境第三节 广告运作中的市场调查第四节 广告运作中的策划第五节 广告运作中的预算第六章 广告信息第一节 广告信息的要素第二节 广告主题与定位第三节 广告创意与定位第四节 广告文案创作第五节 广告构图技巧第七章 广告媒介第一节 广告媒介概述第二节 四大广告媒介的特点第三节 户外广告媒介的特点第四节 现场广告媒介的特点第五节 其他形式的广告媒介第八章 广告媒介策略第一节 媒介计划第二节 媒介组合策略第三节 广告日程决策第九章 广告受众第一节 广告与受传者第二节 广告受众与消费者第三节 受众与受众调查第十章 广告效果的测定第一节 广告效果的含义及特点第二节 广告传播效果的测定第三节 广告销售效果的测定第四节 广告社会效果的测定第十一章 广告组织第一节 广告公司第二节 企业广告部门第三节 媒介广告组织第四节 广告团体第十二章 广告管理与法规第一节 广告管理概述第二节 广告管理的内容第三节 广告管理法规第十三章 广告代理制度第一节 广告代理制度的产生与发展第二节 广告代理制的内容第三节 实行广告代理制的条件第四节 广告代理制度的意义第十四章 国际广告第一节 国际广告的特点与意义第二节 国际广告的适应性特点第三节 国际广告策略第四节 海外广告简介第五节 国际广告发展趋势参考文献后记附录广告学(二)自学考试大纲

编辑推荐

《广告学(2)》是由武汉大学出版社出版的。

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>