

<<广告理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<广告理论与实务>>

13位ISBN编号：9787500579793

10位ISBN编号：7500579799

出版时间：2010-06-01

出版时间：中国财政经济出版社

作者：郑承志 著

页数：185

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>

## <<广告理论与实务>>

### 内容概要

《教育部职业教育与成人教育司推荐教材：广告理论与实务》是由中国财政经济出版社立项、为高等职业教育市场营销专业编写的教材。

按照适应高等职业教育发展趋势，以能力培养为主线，传授“必需、够用、实用”知识的原则，全书系统而简要地阐述了广告的基础理论、广告策划、广告创意、广告媒体、广告运作、广告表现、广告策略、广告文案、广告效果测定及广告管理等相关原理与实务。

其内容与体例的设计体现了高等职业教育的应用性、技术性与实用性特色，特别是在阐述形式上改变了传统教材以理论知识为核心，以原理、范畴、概念、分类为主线的做法，适当增加了图、表、例的比例，设置了小思考、补充阅读材料、典型案例等栏目，有助于学生学习效果的提高和实践能力的培养。

## <<广告理论与实务>>

### 书籍目录

第一章 广告导论第一节 广告的定义与特征第二节 广告的分类第三节 广告的功能与原则第四节 广告的历史发展第二章 广告的基本原理第一节 广告基础理论第二节 广告定位理论第三节 广告理论流派第三章 广告策划第一节 广告调查第二节 广告策划的内容第三节 广告预算第四节 广告策划书第四章 广告创意第一节 广告创意的特征与原则第二节 广告创意的内容与过程第三节 广告创意的方法与表现策略第五章 广告媒体第一节 广告媒体概述第二节 四大广告媒体第三节 其他广告媒体第六章 广告运作第一节 广告组织第二节 广告代理第三节 广告运作模式第七章 广告表现第一节 广告表现的法则与形式第二节 广告表现的方法和策略第八章 广告策略第一节 广告市场策略第二节 广告实施策略第三节 广告媒体策略第九章 广告文案第一节 广告标题第二节 广告正文第三节 广告标语第十章 广告效果测定第一节 广告效果的种类与特点第二节 广告效果测定应遵循的原则和程序第三节 广告效果测定的方法第十一章 广告管理第一节 广告管理的特性和作用第二节 国家对广告的行政管理第三节 行业自律与社会监督附录一：广播电视广告播放管理暂行办法附录二：中华人民共和国广告法

<<广告理论与实务>>

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>