

<<广告学概论>>

图书基本信息

书名：<<广告学概论>>

13位ISBN编号：9787560715544

10位ISBN编号：7560715540

出版时间：1999-09

出版时间：山东大学出版社

作者：马广海

页数：354

字数：300000

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

本书力求立足中国当代广告，同时介绍世界广告的最新发展情况和最新理论动向，以适应新时期学生的学习需要和广告业界从业者的参考需要。

及时把广告学最新研究和发展成果引入教学活动，强调广告学原理的基础性与先进性、经典性与现代性内容的有机结合。

基于以上课程指导思想和定位，本课程注重将广告学理论与广告实务相结合，从广告学概论课程的特点出发，融广告、营销、传播与消费者的知识于一体。

<<广告学概论>>

书籍目录

第一章 导论 第一节 广告与广告学 第二节 现代广告的类型分析 第三节 现代广告的作用 第四节 现代广告的发展及其影响因素第二章 广告发展简史 第一节 广告的产生与形式的演变 第二节 中国广告发展简况 第三节 国外广告的发展及现状 第四节 广告的发展前景第三章 广告调查 第一节 广告调查的概念和作用 第二节 广告调查的程序 第三节 抽样调查方法 第四节 广告调查的具体方法第四章 广告计划 第一节 确定广告目标 第二节 制定广告计划 第三节 广告预算 第四节 广告的组织与实施第五章 广告心理 第一节 消费者心理的基本内容 第二节 广告与注意 第三节 广告与记忆 第四节 广告的社会心理研究第六章 广告定位 第一节 定位概述 第二节 实际定位 第三节 心理定位第七章 广告创意 第一节 广告主题的确定与广告创意 第二节 广告创意产生的步骤 第三节 广告创意产生的策略 第四节 广告创意的基本要求第八章 广告表现 第一节 广告表现概述 第二节 广告语言 第三节 广告构图 第四节 不同广告的表现第九章 广告的设计与制作 第一节 广告设计概述 第二节 广告设计的要素与种类 第三节 广告制作第十章 广告媒体 第一节 广告媒体概述 第二节 现代广告媒体分析 第三节 广告媒体研究中的基本概念 第四节 广告媒体策略第十一章 广告效果测定 第一节 广告效果概述 第二节 广告销售效果的测定 第三节 广告本身效果的测定 第四节 广告运动的预测第十二章 广告组织 第一节 广告组织概述 第二节 广告公司 第三节 企业中的广告组织第十三章 广告管理 第一节 广告管理概述 第二节 广告管理机构 第三节 广告管理的具体内容第十四章 国际广告 第一节 国际贸易与国际广告 第二节 国际广告的特点 第三节 国际广告的开展附：《中华人民共和国广告法》

<<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>