

<<广告理论与策划>>

图书基本信息

书名：<<广告理论与策划>>

13位ISBN编号：9787561817193

10位ISBN编号：7561817193

出版时间：2004-7-1

出版时间：天津大学出版社

作者：赵路,韩德昌,李东进

页数：309

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>

<<广告理论与策划>>

内容概要

《广告理论与策划》在吸收中外广告专家理论研究成果的基础上，借鉴中外广告活动中成功和失败的经典案例，结合我国广告业发展的现状，从理论与实践相结合的角度，对广告定义、广告观念、广告功能、广告研究、广告心理、广告计划与策划、广告媒介、广告预算、广告效果测定、广告管理和广告管制等方面进行了全面的论证和介绍。

全书体系完整，资料翔实，论证清晰，内容丰富，对财经院校师生、企业管理人员、广告从业人员以及对广告有兴趣的各界人士都具有重要的参考价值。

<<广告理论与策划>>

作者简介

韩德昌，教授、经济学博士、博士生导师，中国市场学会理事，1955年2月生于天津，祖籍河北省饶阳县。

1983年7月毕业于南开大学经济学系并留系任教。

1997年11月调入南开大学国际商学院，现任南开大学国际商学院市场营销系主任，长期从事营销管理及公司战略管理的教学与研究工作。

个人专著有：《市场营销谋略》、《市场营销理论与实务》、《公司战略管理》；合作著作有《中国企业抢滩国际市场》、《市场调查与市场预测》；主编《企业定价概论》、《广告理论与实务》、《市场营销基础》等；发表学术论文40多篇。

近几年承担企业横向研究课题10多项，在为企业咨询，培训及营销战略策化等方面积累了一定经验。

<<广告理论与策划>>

书籍目录

第一章 广告导论第一节 广告的基本概念第二节 广告的功能与作用第三节 广告的分类第二章 广告观念第一节 酒香也怕巷子深第二节 广告的商业属性第三节 市场营销观念与广告观念第四节 广告吸引力的灵魂第五节 广告的职业道德与竞争性第三章 广告调查与广告研究第一节 广告调查的含义与意义第二节 广告调查的内容第三节 广告调查的方法第四节 广告研究的内容与方法第四章 广告心理研究第一节 广告信息处理过程的心理研究第二节 广告感觉第三节 广告知觉第四节 广告注意第五节 广告记忆与联想第六节 广告计划与整合市场第五章 广告计划第一节 广告计划的含义与意义第二节 广告策划的过程第三节 广告计划与整合市场营销传播第六章 广告创意策略第一节 广告创意第二节 广告创意的表现方法与技巧第三节 广告表现中的模特与音乐第七章 广告文案创作第一节 广告文案的特征第二节 广告标题第三节 广告正文第四节 广告标语和附文第八章 广告制作第一节 报纸广告制作第二节 杂志广告制作第三节 电视广告制作第四节 广播广告制作第五节 广告制作程序及内容表现第九章 广告延伸第十章 广告媒介策略第十一章 广告预算第十二章 广告价格第十三章 广告效果测定第十四章 广告管理第十五章 广告管制参考文献后记

<<广告理论与策划>>

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>