

<<现代广告学>>

图书基本信息

书名：<<现代广告学>>

13位ISBN编号：9787800878794

10位ISBN编号：7800878791

出版时间：2006-1

出版时间：中国发展

作者：李东进

页数：350

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>

<<现代广告学>>

内容概要

本书结合国内外广告界最新的研究结果，以通俗易懂的语方和丰富的案例系统阐述了现代广告学的基本原理和概念、理论与实务。

本书不仅理论体系完整，还非常注重讲述广告的实务和操作，有利于提高读者的应用技能。

同时，作者以自己多年来积累的资料和研究成果为主线，以新的方法和思想来探索我国广告问题，非常具有前沿性。

本书可作为高等院校经济管理类教材，也可作为市场营销、广告学等相关专业研究生的参考阅读书，并且对广告实际工作者来说也有参考价值。

书籍目录

第1章 广告导论 1.1 广告的定义 1.2 与广告类似的用语 1.3 广告的功能与作用 1.4 广告的分类 1.5 广告学的研究对象及研究方法 本章小结 思考题 案例讨论：米勒啤酒公司成功的广告策略第2章 广告的历史 2.1 我国广告的历史 2.2 外国广告的历史 本章小结 思考题第3章 广告组织 3.1 组织的概念与职能 3.2 广告组织系统 3.3 广告主 3.4 广告公司 3.5 媒介广告组织 3.6 广告团体 3.7 广告代理制度 本章小结 思考题 案例讨论：百年麦肯第4章 广告计划 4.1 广告计划概述 4.2 广告计划的特点与作用 4.3 广告计划的内容 4.4 广告计划与企业经营战略的整合 本章小结 思考题 案例讨论：番仔系列方便面的广告计划第5章 广告目标与广告预算 5.1 广告目标 5.2 广告预算 本章小结 思考题 案例讨论：烟草广告目标及目标市场策划第6章 广告信息处理过程 6.1 广告信息处理过程概述 6.2 信息处理过程的理论类型 本章小结 思考题第7章 广告信息的认知处理过程 7.1 认知反应理论 7.2 认知结构理论 7.3 认知一贯性理论 本章小结 思考题第8章 广告信息的情感处理过程 8.1 对广告的情感反应 8.2 影响品牌态度的情感反应 本章小结 思考题第9章 广告创意策略第10章 广告方案创作第11章 广告制作第12章 广告模特和广告音乐第13章 广告媒体及媒体策略第14章 网络广告第15章 广告调查第16章 广告效果测定第17章 广告管制第18章 广告与社会第19章 企业广告与其他广告参考文献

<<现代广告学>>

媒体关注与评论

书评 本书的特点： · 本书的第一版《现代广告：原理与探索》于2000年出版以后，受到了读者的认可和喜爱。

本书作为第二版，结合国内外的新的广告研究结果。

增加了有关章节，删掉了过的内容，并且在原书的基础上补充了案例分析。

· 本书中的广告信息处理过程与态度形成理论、广告创意策略、广告模特与广告音乐，广告管制、广告与社会等都是目前国内教材中所没有的内容，也是本书的一大特色。

· 本书实用性强、观点新颖、内容翔实、结构清晰、适用面广。

<<现代广告学>>

编辑推荐

《现代广告学》的特点：
· 《高等院校经济管理教材：现代广告学》的第一版《现代广告：原理与探索》于2000年出版以后，受到了读者的认可和喜爱。

《高等院校经济管理教材：现代广告学》作为第二版，结合国内外的新的广告研究结果。增加了有关章节，删掉了过的内容，并且在原书的基础上补充了案例分析。

· 《高等院校经济管理教材：现代广告学》中的广告信息处理过程与态度形成理论、广告创意策略、广告模特与广告音乐，广告管制、广告与社会等都是目前国内教材中所没有的内容，也是《高等院校经济管理教材：现代广告学》的一大特色。

· 《高等院校经济管理教材：现代广告学》实用性强、观点新颖、内容翔实、结构清晰、适用面广。

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>