

<<广告原理与实务>>

图书基本信息

书名：<<广告原理与实务>>

13位ISBN编号：9787810847681

10位ISBN编号：7810847686

出版时间：2006-9

出版时间：东北财经大学出版社

作者：赵兴元,金立其,刘红

页数：244

字数：333000

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>

<<广告原理与实务>>

内容概要

本书第一版已出版3年有余。

根据国家教育部关于全国高职高专教学评估精神和教育部关于精品课程建设的相关要求，并根据市场需求的新情况，我们对本书进行了全面修订，推出了第二版。

本次修订的主要原则要求和具体内容如下： 1.根据周济部长在“全国高职高专产学研结合经验交流会”上的讲话精神，本教材的第二版的代型，确定为“产学研结合型”。

2.根据《高等学校教学质量和教学改革工程》（以下简称“质量工程”）对“精品课程”教材的要求，本书紧紧围绕培养营销岗位第一线需要、能够直接上岗的营销专门人才这一目标，坚持创新改革的精神，体现新的教学内容和教学方法，以提高学生整体素质为基础，以能力为本位，兼顾知识讲授、技能训练和能力培养。

3.坚持按照先进、精简、适用的原则选择教学内容。

首先，根据市场营销的新理论、新知识、新技术、新方法、新经验、新案例对原有教材进行修订，以保证教材的先进性和科学性。

我们在每一章的前面增加了带有引导性质的案例，更换了章后习题的旧案例，对部分章节的课文内容进行了改写，对原有教材中的部分“小资料”、“小思考”、“补充阅读资料”和“观念应用”等栏目进行了修改、更新和补充，重新设计和改写了每一章的课后习题，在教材后面增加了“综合案例”和“综合实训”。

其次，教材内容的选择与修订坚持了精简的要求，即教材提供的内容只要“必需、够用”即可，不必充分展开。

最后，教材内容的选择与修订坚持了适用的要求，即着眼于未来的应用，具有实际使用价值和可操作性。

4.注意解决本教材的“中国化”问题。

所谓“中国化”，是指既不要写成土生土长的“中国乡土教材”，也不要写成洋味十足的“洋教材”，而是要有意识地把营销学普遍原理与中国营销的特殊国情和最新实践相结合，既要阐述世界各国广告行业、广告市场和广告理论发展的共性，也要阐述中国的广告行业、广告市场和广告理论发展的个性。

5.按照高职高专教育应按照职业岗位群的要求，调整课程内容及教学大纲，把职业资格标准中要求的知识、技能与能力，融入相关课程的教学基本要求，借以为学生的“双证沟通”提供条件。

6.重视运用图、表、案例说明问题，进一步加大了教材的案例化程度，做到节内的微型案例（即“观念应用”），章前章后的中型案例和书后的综合案例三结合，并增加了实训内容的比例，各章后都编入了一定数量的实训题。

7.为方便教学，第二版补编了“附录1 章后习题参考答案与提示”、“附录2 综合案例分析揭示”和“附录3 综合实训教学建议”，并制作了与主教材相配套的PPT教学课件。

使用本教材的任课教师可登录东北财经大学出版社网站查询或下载。

<<广告原理与实务>>

书籍目录

第1章 广告概述 学习目标 1.1 什么是广告 1.2 广告的传播特性 1.3 为了营销而广告 1.4 广告的发展过程 本章小结 主要概念和观念 基本训练 观念应用第2章 广告预算 学习目标 2.1 广告预算的意义与内容 2.2 广告预算的编制程序与方法 2.3 广告预算的分配 本章小结 主要概念和观念 基本训练 观念应用第3章 广告战略与广告策略 学习目标 3.1 广告战略策划 3.2 广告策略 本章小结 主要概念和观念 基本训练 观念应用第4章 广告信息决策 学习目标 4.1 广告主题策划 4.2 广告创意 4.3 广告表现 本章小结 主要概念和观念 基本训练 观念应用第5章 广告媒体决策 学习目标 5.1 广告媒体概述 5.2 广告媒体选择 5.3 广告媒体策略 本章小结 主要概念和观念 基本训练 观念应用第6章 广告文案第7章 广告效果测定第8章 广告与社会综合案例综合实训主要参考书目

<<广告原理与实务>>

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>