

<<广告学概论>>

图书基本信息

书名：<<广告学概论>>

13位ISBN编号：9787810933094

10位ISBN编号：7810933094

出版时间：2005-9

出版时间：合肥工业大学出版社

作者：陈宏军

页数：417

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

系统性、创新性、实用性是本书三大特色。

本书系为适应高校广告学、市场营销、工商管理、贸易经济、新闻传播、国际贸易等专业广告学课程教学需要而编写，也可供有志从事广告职业的人士作为学习广告学的参考书。

通过本书的学习，可以全面系统地掌握广告学的基本理论、广告运作的原理和技巧。

## <<广告学概论>>

### 书籍目录

第一章 广告学导论第二章 广告的办定、特征与分类第三章 广告的功能与作用第四章 广告与营销第五章 中外广告发展第六章 广告运作的环境分析第七章 广告调查第八章 广告实施第九章 广告媒体第十章 广告心理第十一章 广告创意第十二章 广告方案第十三章 广告设计与制作第十四章 广告效果测定第十五章 广告组织第十六章 广告管理第十七章 网络广告附录1 中华人民共和国广告法附录2 中国广告企业资质认定暂行办法参考文献

## <<广告学概论>>

### 编辑推荐

《广告学概论》较全面、系统地反映了现代广告学的最新发展状况，多角度透视广告这一特殊的社会现象和经济现象，视野开阔，注重国际广告理念与本土广告文化的对接与融会。既注重历史内容的沉淀又关注当代广告学研究的最新成果，把普及与提高、理论与实践有机融合起来，突出教材的时代性。

特别是从市场营销学为主的新视角来探讨广告运作的规律构成《广告学概论》的全新体系。具有较强的可读性和自学指导性，既有学理分析，又尽可能地进行案例剖析，注重方法的训练和技能的培养。

《广告学概论》较适合高等院校、广告研究机构、高等职业教育、自学考试的人员作为教材。也适合广告从业人员的职业培训使用，对理论研究、学历教育、职业培训以及实际工作都具有实用性和参考价值。

<<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>