

<<广告理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<广告理论与实务>>

13位ISBN编号：9787811236255

10位ISBN编号：7811236257

出版时间：2009-8

出版单位：清华大学出版社有限公司

作者：赵明剑，王兴为 主编

页数：307

字数：512000

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>

<<广告理论与实务>>

内容概要

本书是一本实现“任务驱动、项目引领”的“广告理论与实务”示范性教材。本书以真实职业活动顺序为主线进行教材内容设计，形成了特征鲜明的“工作过程导向”教学。编写过程中，在不改变总量的前提下将知识内容进行了重组，真正做到了“必需与够用”，使理论的基础地位变为对实践操作的服务地位。

按作业流程全书分为15个工作任务，包括广告学概述、广告发展简史、广告组织、广告策划、广告调查、广告定位、广告创意、广告文案创作、整合营销传播、广告传播中的产品策略、广告传播中的诉求策略、广告传播中的媒介策略、广告设计与制作、广告效果测评以及广告管理。

本书是一本较为完整的编述广告理论与实务的专著，适合高职高专市场营销类专业、经济类专业、工商管理类专业、公共事务管理类专业、文秘专业及相关专业选用。更适合作为广告在职人员的工作实践指导用书或参加营销类职业资格证书考试参考用书。

<<广告理论与实务>>

书籍目录

任务1 广告学概述任务2 广告发展简史任务3 广告组织任务4 广告策划任务5 广告调查任务6 广告定位任务7 广告创意任务8 广告文案创作任务9 整合营销传播任务10 广告传播中的产品策略任务11 广告传播中的诉求策略任务12 广告传播中的媒介策略任务13 广告设计与制作任务14 广告效果测评任务15 广告管理附录A 中华人民共和国广告法附录B 广告管理条例附录C 广告管理条例施行细测参考文献后记

<<广告理论与实务>>

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>