

<<广告学概论>>

图书基本信息

书名：<<广告学概论>>

13位ISBN编号：9787111148456

10位ISBN编号：7111148452

出版时间：2004-8-1

出版时间：机械工业出版社

作者：张建华

页数：262

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

《广告学概论》主要由广告原理、广告实务、广告管理三部分所组成。广告原理部分系统地分析了广告内涵、广告起源、广告发展、广告类型、广告要素、广告媒体、广告特性、广告功能、广告作用等广告学的基本理论；广告实务部分重点阐释了广告调查、广告创意、广告文案、广告设计、广告制作、广告预算等广告实务操作的技巧与要领；广告管理部分重点突出了广告管理、广告效果、广告自律等方面的内容。

《广告学概论》具有深入浅出、结构合理、内容新颖、适应性好、使用面宽、操作性强等特点，注重原理与实务相交融，理论与实践一体化，追求理论研究与实务运作的有机统一。本书既可以作为大专院校的广告学教材，也可作为广告业内人士的学习参考用书。

<<广告学概论>>

书籍目录

前言第1章 广告导论第1节 广告的概念第2节 广告的特性第3节 广告的分类复习思考题第2章 广告功能第1节 广告的原则第2节 广告的功能复习思考题第3章 广告心理第1节 广告受众心理第2节 广告注意第3节 广告记忆第4节 广告态度复习思考题第4章 广告创意第1节 广告创意的特征与原则第2节 广告创意的策略与方法复习思考题第5章 广告文案第1节 广告文案概述第2节 广告标题的写作第3节 广告正文的写作第4节 广告口号的写作第5节 广告附文的写作复习思考题第6章 广告设计与制作第1节 广告设计第2节 广告制作复习思考题第7章 广告媒体第1节 广告媒体功能第2节 电子媒体广告第3节 印刷媒体广告第4节 其他媒体广告第5节 广告媒体策略复习思考题第8章 广告预算第9章 广告效果第10章 广告管理附录 参考文献

<<广告学概论>>

编辑推荐

其它版本请见：《广告学概论（第2版）》

<<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>