

<<当代广告学（第8版）>>

图书基本信息

书名：<<当代广告学（第8版）>>

13位ISBN编号：9787115127761

10位ISBN编号：711512776X

出版时间：2005-1

出版时间：人民邮电出版社

作者：威廉·阿伦斯

页数：746

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>

内容概要

这本《当代广告学(精装本)》的确可以算得上当代优秀的广告学教科书,本书16开,570页,精装,分五个部分、17章,几乎将所有关于广告的内容囊括在内,比如“绿色营销”、“伦理问题与法律”、“互联网广告”、“代理”、“营销调查”,等等!

对于广告这门实际操作性与艺术感染力并重的学科来说,本书将传统知识与近年来的发展、边缘争论结合起来,决不落伍!

目前在美国可见到的广告专业教科书。

所有主流媒体均在书中占有一定篇幅。

1999年最新第七版。

优美轻松而独特的装帧设计有别于同类书籍。

开阔的版式使得本书多姿多彩,魅力无穷。

每一章都以一段故事开始,每一个小插图都以一种温馨叙述的风格描述一个真正的场景,以此来阐述广告学中的某一个基本概念。

适用于新闻、广告和工商管理专业的本、专科学生、研究生和教师。

由于其实用方便的操作方法、深入细致的内容讲解,以及对营销管理的关注,因此,许多普通文科的大学选修课程以及广告管理课程也广泛选用这本教材。

本书穿插着那些优秀广告作品为艺术专业、平面设计专业的教师及学生、业内专业人士提供了开阔的视野,精心选用的案例为广大的广告从业人员提供了宝贵的指导。

书籍目录

第一编 广告概览 第一章 广告概述 第二章 广告的经济 第三章 广告范畴：从本土到全球 第二编 营销战略与广告战略的制定 第四章 营销与消费行为：广告活动的基础 第五章 市场细分与营销组合：广告战略的确立 第六章 信息收集：广告策划的依据 第七章 营销策划与广告策划：自上而下式 自下而上式与整合营销传播 第八章 媒介战略策划：寻找通往市场之门 第三编 广告与其他传播组合元素的整合 第九章 关系的建立：直接营销 人员销售与销售推广 第十章 关系的建立：公共关系 赞助与企业广告 第四编 广告创作 第十一章 创意战略与创意过程 第十二章 创意实施：艺术与文案 第十三章 印刷 电子及数字媒介的广告制作 第五编 广告媒介的运用 第十四章 印刷媒介的运用 第十五章 电子媒介的运用：电视与广播 第十六章 数字互动媒介与直邮的运用 第十七章 户外媒介 陈列媒介和辅助媒介的运用 附录A 营销计划大纲 附录B 广告计划大纲 附录C 整合营销传播计划大纲 译后记

<<当代广告学（第8版）>>

媒体关注与评论

书评这本《当代广告学（精装本）》的确可以算得上当代优秀的广告学教科书，本书16开，570页，精装，分五个部分、17章，几乎将所有关于广告的内容囊括在内，比如“绿色营销”、“伦理问题与法律”、“互联网广告”、“代理”、“营销调查”，等等！

对于广告这门实际操作性与艺术感染力并重的学科来说，本书将传统知识与近年来的发展、边缘争论结合起来，决不落伍！

<<当代广告学（第8版）>>

编辑推荐

这本《当代广告学（精装本）》的确可以算得上当代优秀的广告学教科书，本书16开，570页，精装，分五个部分、17章，几乎将所有关于广告的内容囊括在内，比如“绿色营销”、“伦理问题与法律”、“互联网广告”、“代理”、“营销调查”，等等！

对于广告这门实际操作性与艺术感染力并重的学科来说，本书将传统知识与近年来的发展、边缘争论结合起来，决不落伍！

<<当代广告学（第8版）>>

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>