

<<新广告学>>

图书基本信息

书名：<<新广告学>>

13位ISBN编号：9787218042138

10位ISBN编号：7218042139

出版时间：2003-6

出版时间：广东人民出版社

作者：王国全

页数：414

字数：250000

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>

<<新广告学>>

内容概要

本书以全新的架构建筑起广告学的基本体系，信息新颖饱满、个案精彩生动，内容系统全面。可作为本科、专科教材，供广告、营销、艺术设计等专业作为专业基础课课本使用。

书籍目录

绪论第一章 特质论 第一节 广告的本质与特征 第二节 广告与市场营销的关系 第三节 广告的功能与分类第二章 历史论 第一节 广告的起源 第二节 中国广告发展史 第三节 外国广告简史第三章 战略论 第一节 广告策略 第二节 广告的策划 第三节 CI战略第四章 传播论 第一节 广告媒介概述 第二节 广告媒介计划 第三节 大众媒介的广告经营与广告代理第五章 构成论 第一节 广告主题 第二节 广告文案 第三节 广告形象第六章 创意论 第一节 广告创意 第二节 创意思维 第三节 创意策略第七章 创作论 第一节 广告创作的一般流程 第二节 大众媒介广告制作 第三节 其他媒体广告的制作第八章 效果论 第一节 广告效果测定的意义 第二节 广告效果测定的类别 第三节 广告效果测定的方法第九章 管理论 第一节 广告管理与广告法规 第二节 广告公司管理与自律 第三节 消费者的监督和广告主的培养第十章 发展论 第一节 广告业发展的基础和因素 第二节 中国广告业发展的现状和问题 第三节 加入WTO后的中国广告业面临的挑战主要参考文献附录 中华人民共和国广告法后记

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>