

<<现代广告学>>

图书基本信息

书名：<<现代广告学>>

13位ISBN编号：9787500575054

10位ISBN编号：750057505X

出版时间：2004-8

出版时间：中国财政经济出版社

作者：邱颖

页数：485

字数：400000

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>

<<现代广告学>>

内容概要

本套教材在编写体例上，每章章前都有内容概括，章后都有简短小结和重要概念，并附有较多的思考题和讨论题，而且每章后都附有自学参考书目。

对于实务课程，还附有数学案例或练习题。

其目的在于增加联系实际的内容，帮助学生进一步消化、理解和巩固教材中的基本理论、概念和规律。

本套教材都将配有辅助教学课件，有的不有试题库。

这些教学课件和试题库对于提高教学质量都将产生积极而深远的影响。

书籍目录

第一章 广告概述 第一节 广告的含义 第二节 广告的功能与分类 第三节 广告的历史与发展 第四节 广告学的性质和研究对象 小结第二章 广告心理 第一节 心理活动过程及个性心理特征 第二节 广告的感觉与知觉 第三节 广告与注重 第四节 广告的记忆与联想 小结第三章 广告调查 第一节 广告调查的意义 第二节 广告调查的内容 第三节 广告调查的原则与程序 第四节 广告调查的方法 小结第四章 广告策划 第一节 广告策划的含义及特性 第二节 广告策划的基本原则与工作流程 第三节 广告策划的内容 第四节 《广告策划书》的撰写 小结第五章 广告创意 第一节 广告创意的内涵 第二节 广告创意的基本过程 第三节 广告创意思维 第四节 广告创意的操作技法 小结第六章 广告文案 第一节 广告文案的创作要求 第二节 广告标题的创作 第三节 广告正文的创作 第四节 广告标语的创作 小结第七章 广告设计与制作 第一节 广告作品设计的一般流程 第二节 平面广告作品设计 第三节 电子广告的设计与制作 小结第八章 广告媒体第九章 广告效果测定第十章 广告经营第十一章 广告管理第十二章 国际广告附录 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>