

<<广告学>>

图书基本信息

书名：<<广告学>>

13位ISBN编号：9787501735655

10位ISBN编号：7501735654

出版时间：1996-6

出版时间：第1版(1996年6月1日)

作者：张在宏 主编

页数：313

字数：208000

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

国内贸易部部编中等专业学校教材，是适应社会主义市场经济的新形势，按着建立社会主义现代企业制度和“建立大市场、搞活大流通、发展大贸易”的要求，结合我国财税、金融体制、领导体制等改革情况，由国内贸易部教育司组织有关专家、教授和长期在教学第一线任教的教师编写。经审定，可以作为国内贸易部系统中等专业学校教材，也可作为各类中等成人学校、在职业务干部岗位培训教材和广大企业职工自学读物。

## 书籍目录

第一章 广告概述 第一节 广告的概念与要素 第二节 广告的功能 第三节 广告的分类 第四节 广告学的研究对象与方法第二章 广告的产生与发展 第一节 中国广告发展史 第二节 国外广告发展史 第三节 中外广告的现状与发展趋势第三章 广告关系 第一节 消费者购买行为与广告 第二节 广告与文化 第三节 市场营销与广告 第四节 广告与公共关系 第五节 广告与传播第四章 广告媒体 第一节 广告媒体的概念及其分类 第二节 视觉媒体 第三节 听觉媒体 第四节 视听兼备媒体第五章 广告调查研究 第一节 广告调查的内容 第二节 广告调查的程序 第三节 广告调查的方法第六章 广告策划 第一节 广告活动的程序 第二节 广告策划的含义和内容 第三节 广告目录 第四节 广告计划 第五节 广告预算第七章 广告创作 第一节 广告创作的基本原则 第二节 广告创意 第三节 广告文案 第四节 广告构图第八章 广告策略 第一节 广告产品策略 第二节 广告市场策略 第三节 广告媒体策略 第四节 广告实施策略第九章 广告效果的测定 第一节 广告效果的定义和特性 第二节 广告效果测定的意义和内容 第三节 广告效果测定的方法第十章 广告组织与管理 第一节 广告组织 第二节 广告代理制 第三节 广告管理第十一章 国际广告 第一节 国际广告的特点 第二节 国际广告策划附录 中华人民共和国广告法 国内贸易部编中等专业学校教材书目

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>