

<<药品广告理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<药品广告理论与实务>>

13位ISBN编号：9787506728096

10位ISBN编号：7506728095

出版时间：2003-1

出版时间：中国医药科技出版社

作者：胡天佑

页数：446

字数：376000

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>

<<药品广告理论与实务>>

内容概要

本书共分十二章，主体构思是将现代广告学的基本原理融合于药品广告活动的各环节中，再结合药品广告本身的规律与特性，从药品广告的具体实践中寻求现代广告基本理论的支撑。该书全面系统地介绍了药品广告的理论和研究方法，并结合丰富的实际案例作了详细透彻的分析。可供药品广告从业人员、医药营销从业人员及相关专业的大中专院校学生作参考书。

<<药品广告理论与实务>>

书籍目录

第一章 药品广告基本概念 第一节 广告及药品广告的内涵 第二节 广告的要害 第三节 广告的分类 第四节 广告的基本属性 第五节 广告的功能与作用 第二章 中国药品信息传播史及广告业分析 第一节 概述 第二节 中国药品信息传播史 第三节 中国广告业的发展与分析 第三章 药品广告活动的基本原则与观念 第一节 药品广告活动的基本原则 第二节 药品广告观念 第四章 药品广告调查 第一节 药品广告调查的概念 第二节 药品广告媒体调查 第三节 药品广告环境调查 第四节 药品广告受众调查 第五节 药品广告效果的测定与调查 第六节 药品广告调查方法 第五章 药品广告战略 第一节 药品广告战略的作用与特征 第二节 药品广告战略方法 第六章 药品广告媒体 第一节 药品广告媒体概述 第二节 药品广告媒介的特征 第三节 药品广告媒体的选择与组合 第四节 新型广告媒体：网络广告 第七章 药品广告策划与创意 第一节 药品广告的策划 第二节 药品广告创意概述 第三节 药品广告策划创意理论与实施原则 第八章 药品广告文案 第一节 药品广告方案 第二节 药品广告策划书的撰写 第三节 药品广告优秀文稿选萃 第十章 药品广告 第一节 药品消费系统的结构与行为 第二节 处方药信息传播的基本形式 第三节 药品广告创意的特征 第四节 OTC药品的包装与广告 第五节 药品广告案例分析 第十一章 药品广告的管理与审查 第一节 药品广告管理概述 第二节 药品广告的法规管理 第三节 药品广告的管理与审批 第四节 药品广告的审查 第十二章 关于建立药品广告法的思考 第一节 我国现有药品广告法规 第二节 关于建立中国药品广告法的思考

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>