

<<现代广告学>>

图书基本信息

书名：<<现代广告学>>

13位ISBN编号：9787512107519

10位ISBN编号：751210751X

出版时间：2011-9

出版时间：清华大学出版社

作者：邱颖 编著

页数：397

字数：636000

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

广告学是研究广告活动现象及发展变化规律的科学，它以广告基本理论、广告历史运动规律、广告运作的基本原理和策略、广告市场与广告组织、广告监督管理作为研究对象。

全书共分12章，较为详尽地阐述了广告的含义、广告的历史与发展、广告心理、广告调查、广告策划与创意、广告文案、广告设计与制作、广告媒体、广告效果测定、广告经营与管理及国际广告等内容。

本书注重理论与实践相结合，通过清晰的条理、丰富的内容、生动的语言和大量经典的例证，为读者提供系统的广告理论知识和实际操作技法。

本书可以作为高等院校广告、市场营销、工商管理、新闻传播、公共关系、视觉传达、会展经济、影视动画等专业的广告课程主干教材，也可作为相关从业人员培训的教材，同时也可供企业经营管理人员、广告从业人员及其他青年学生阅读、参考。

<<现代广告学>>

书籍目录

第1章 广告概述

1.1 广告的含义

1.1.1 “广告”词语释义

1.1.2 广告的含义与特性

1.1.3 广告的构成要素

1.2 广告的功能与分类

1.2.1 广告的功能

1.2.2 广告的分类

1.3 广告的历史与发展

1.3.1 古代广告

1.3.2 近代广告

1.3.3 现代广告

1.3.4 中国广告业的发展

1.4 广告学的性质和研究对象

1.4.1 广告学的性质

1.4.2 广告学的研究对象

小结

重要概念

复习思考题

自学参考文献

第2章 广告心理

2.1 心理活动过程及个性心理特征

2.1.1 广告受众的心理活动过程

2.1.2 广告受众的个性心理特征

2.2 广告的感觉与知觉

2.2.1 广告感觉

2.2.2 广告知觉

2.3 广告与注意

2.3.1 注意的含义及特点

2.3.2 注意的类型

2.3.3 广告吸引注意策略

2.4 广告的记忆与联想

2.4.1 广告的记忆过程

2.4.2 增强广告记忆的方法与策略

2.4.3 广告与联想

小结

重要概念

复习思考题

自学参考文献

第3章 广告调查

3.1 广告调查的意义

3.1.1 广告调查的含义

3.1.2 广告调查的意义

3.2 广告调查的内容

3.2.1 广告市场调查

<<现代广告学>>

3.2.2 广告传播调查

3.3 广告调查的原则与程序

3.3.1 广告调查应遵循的基本原则

3.3.2 广告调查的一般程序

3.4 广告调查的方法

3.4.1 全面调查

3.4.2 典型调查

3.4.3 抽样调查

3.4.4 文献调查

3.4.5 访问法

3.4.6 问卷调查

3.4.7 观察法

3.4.8 实验法

小结

重要概念

复习思考题

自学参考文献

第4章 广告策划

第5章 广告创意

第6章 广告文案

第7章 广告设计与制作

第8章 广告媒体

第9章 广告效果测定

第10章 广告经营

第11章 广告管理

第12章 国际广告

参考文献

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>