

<<现代广告理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<现代广告理论与实务>>

13位ISBN编号：9787560330426

10位ISBN编号：7560330428

出版时间：2010-8

出版时间：哈尔滨工业大学出版社

作者：栾港，于湛波 著

页数：345

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>

## <<现代广告理论与实务>>

### 内容概要

本教材以素质教育为指导，以突出应用型本科人才培养为出发点，以提高学生广告实际操作能力为目标的原则进行编写。

基于广告运作流程，本教材系统地介绍了现代广告概论，现代广告理论，广告环境分析，现代广告调研，广告策划与广告策划书，广告设计与制作，现代广告媒体，广告效果评估，现代广告运作与管理，国际广告运作等内容。

本教材贴近广告业务的实际，理论知识以“实用、够用”为度，同时注重理论与实践相结合，侧重理论、方法的实际应用，突出教材的实用性与可操作性。

本教材定位于应用型本科院校工商管理类专业，兼顾广告公司岗位培训，适用于工商管理、市场营销、会展策划以及广告与艺术设计等相关专业。

## &lt;&lt;现代广告理论与实务&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 现代广告概论第一节 广告的内涵与构成第二节 广告的类型第三节 广告的功能与作用第四节 广告的起源与发展第五节 广告学与其他学科的关系本章小结自测题第二章 现代广告理论第一节 广告心理基础第二节 USP理论第三节 CI理论第四节 品牌形象理论第五节 广告定位理论第六节 广告传播理论第七节 广告营销理论第八节 广告创意与表现理论本章小结自测题第三章 广告环境分析第一节 广告环境概述第二节 宏观广告环境分析第三节 微观广告环境分析第四节 广告环境的SWOT分析本章小结自测题第四章 现代广告调研第一节 广告调研概述第二节 广告调研的程序第三节 广告调研的方法第四节 广告调研方案设计第五节 调查问卷设计第六节 广告调研报告的撰写本章小结自测题第五章 广告策划与广告策划书第一节 广告策划概述第二节 广告目标的设定第三节 广告战略及广告策略第四节 广告媒体发布策略第五节 广告预算第六节 广告策划书及其撰写第七节 广告提案本章小结自测题第六章 广告设计与制作第一节 广告创作概述第二节 广告文案第三节 广告色彩第四节 广告图案第五节 平面广告布局第六节 平面广告制作工艺简介第七节 1大型平面广告制作技术本章小结自测题第七章 现代广告媒体第一节 广告媒体概述第二节 传统广告媒体第三节 新广告媒体第四节 媒体广告价值评估第五节 广告媒体选择策略本章小结自测题第八章 广告效果评估第一节 广告效果评估概述第二节 广告传播效果评估第三节 广告经济效果评估第四节 广告社会效果评估本章小结自测题第九章 现代广告运作与管理第一节 现代广告组织第二节 现代广告运作第三节 宏观广告管理第四节 微观广告管理本章小结自测题第十章 国际广告运作第一节 国际广告概述第二节 国际广告的环境第三节 国际广告策略第四节 国际广告面临的文化风险第五节 国际广告的发展趋势本章小结自测题参考文献

## <<现代广告理论与实务>>

### 编辑推荐

本教材吸收了国内外最新研究成果，融入了广告运作与管理的最新理念，在结合广告业发展的新形势和新特点的基础上，以广告业务运作流程为主线来进行编写。

全书共分十章，系统地介绍了现代广告的基本概念，现代广告理论，广告环境分析，现代广告调研，广告策划与广告策划书，广告设计与制作，现代广告媒体，广告效果评估，现代广告运作与管理，国际广告运作等内容。

为了提高教学效果和学习效率，教材融入了广告学最新的教学理念，将基本理论与方法结合广告实例加以讲解，做到案例鲜活、图文并茂、叙述简洁、通俗易懂。

为方便教学，在教材内容体系安排上，每章都设有“学习要点及目标”“引导案例”“本章小结”“自测题”“案例分析”“阅读资料”等内容。

另外，本教材还选录了大量国内外优秀平面广告作品，为组织课堂教学提供了丰富的素材。

本教材定位于应用型本科院校工商管理类专业，兼顾广告公司岗位培训，适用于工商管理、市场营销、会展策划，以及广告、广告设计、艺术设计等相关专业。

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>