

<<广告学原理与实务>>

图书基本信息

书名：<<广告学原理与实务>>

13位ISBN编号：9787562432524

10位ISBN编号：756243252X

出版时间：2004-8-1

出版时间：重庆大学出版社

作者：李志刚

页数：280

字数：328000

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>

<<广告学原理与实务>>

内容概要

本书分为三部分11章。

其中第一部分为原理部分，包括第1、2章，主要内容是广告基本知识和原理部分；第二部分为实务部分，包括第3~9章，主要内容有广告调查、广告策划、广告创意与表现、广告策略、广告创作、广告媒体和广告效果与测评；第三部分为广告的经营与管理，包括第10、11章，主要内容是广告的经营与管理及国际广告的发展。

本书在介绍以上章节的基本知识、基础理论的同时，附有每章小节，并留有相应的思考题。

同时，本着理论与实践相结合，增强动手能力的高等职业教育的人才培养目标，教材从培养现代广告观念，增强广告运用能力人手，还采摘了国内外优秀和有趣的广告案例、广告作品在各章节中，使理论和实际相互印证，为教与学提供更好和更有效的方法。

本书作为高职高专市场营销专业的教材，也可作为其他财经类专业的教材，同时也是广告从业人员和自学者学习培训用书。

<<广告学原理与实务>>

书籍目录

第1章 广告导论 1.1 广告概述 1.2 广告起源与发展 小结 思考题 案例讨论第2章 广告学原理 1.1 市场营销与广告 1.2 广告与消费者行为 1.3 广告与传播 小结 思考题 案例讨论第3章 广告调查 3.1 广告调查的定义和作用 3.2 广告调查的原则、程序、方法 3.3 广告调查的分析与调查报告的撰写 小结 思考题 案例讨论第4章 广告策划与费用预算 4.1 广告策划 4.2 广告目标策划 4.3 广告主题策划 4.4 广告费用预算 小结 思考题 案例讨论第5章 广告策略 5.1 广告定位策略 5.2 USP法则 5.3 CIS理论 5.4 品牌形象策略 小结 思考题 案例分析第6章 广告创意 6.1 广告创意 6.2 广告创意的特征、过程和方法 6.3 广告表现 小结 思考题 案例分析第7章 广告创作第8章 广告媒体第9章 广告效果与测评第10章 广告经营与管理第11章 国际广告参考文献

<<广告学原理与实务>>

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>