

<<现代广告学>>

图书基本信息

书名：<<现代广告学>>

13位ISBN编号：9787801623843

10位ISBN编号：7801623843

出版时间：2003-11

出版时间：经济管理出版社

作者：刘林清

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

本书的体系结构可以分为四部分：第一部分是广告基础理论，即第一、二、三章，论述建立广告学科体系的基础知识；第二部分是广告营销理论，即第四、五、六章，是从广告主和广告经营者的角度研究广告活动的规律；第三部分是广告设计与制作理论，即第七、八、九章，是论述广告表现的技巧；第四部分是广告监管理论，即第十、十一、十二、十三章，是从法律与行政管理的角度考查广告行为规范。

作者长期从事广告学的理论研究和教学

<<现代广告学>>

书籍目录

目录

第一章绪论

第一节广告的概念和分类

第二节广告学的学科体系

第三节广告学的研究对象和方法

第二章广告简史

第一节古代广告

第二节近代和解放前的广告

第三节当代广告

第三章广告与市场经济

第一节广告与市场经济体制

第二节广告的作用

第三节广告市场

第四章广告企划

第一节广告企划的内容

第二节广告企划的调查与预测

第三节广告企划决策

第四节中长期广告企划与投资决策

第五章广告与市场营销

第一节营销广告与整合营销

.....

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>