第一图书网, tushu007.com

<<广告理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<广告理论与实务>>

13位ISBN编号：9787811345551

10位ISBN编号：7811345552

出版时间：2009-9

出版时间：对外经济贸易大学出版社

作者：朱元双 编

页数：281

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

第一图书网, tushu007.com

<<广告理论与实务>>

内容概要

对外经济贸易大学出版社推出的新思维“十二五”全国高职高专系列规划教材充分体现了高职高专的教育特点。
此套丛书编写的具体要求是：本着易于高职高专学生接受、理解的原则，尽可能贴近业务实际及学生特点，做到准确精练、深入浅出，突出实用性、可操作性。
理论知识要与普通高等教育教材相区别，以“必需、够用”为度，同时又要保证达到高等教育水平，要注意使理论与实践相结合，把重点放在概念、方法和结论的实际应用上。
在上述具体要求的指导下，本书在编写中提供了清晰的广告学理论思路和学习体系。
本书共十章，主要内容包括广告概述、广告调查、广告策划、广告表现、广告文案、广告设计与制作、广告媒体、广告效果的测定、广告管理、国际市场广告等。
本书在介绍知识、基础理论的同时，本着“知识的实用性、方法的训练性、教学的趣味性”的原则，每章附有案例分析、实践训练、思考题等内容。
特别是每章中所选录的大量国内外优秀广告案例和广告作品，使得理论和实际相结合，为教与学提供更好和更有效的方法。
另外，本书特别重视学生动手和实践能力的培养，突出了应用型人才培养的特点。

第一图书网, tushu007.com

<<广告理论与实务>>

书籍目录

第一章　广告概述 第一节　什么是广告 第二节　广告的基本特征 第三节　广告的构成要素 第四节　广告的类别 第五节　广告的影响和作用 第六节　广告学的研究对象第二章　广告调查 第一节　广告调查的作用 第二节　广告调查的内容 第三节　广告调查程序 第四节　调查方法与询问技术第三章　广告策划 第一节　广告策划的含义 第二节　广告策划的内容 第三节　广告预算 第四节　广告策划书的撰写 第五节　整合营销传播策划第四章　广告表现 第一节　广告表现 第二节　广告创意 第三节　广告定位 第四节　广告表现手法第五章　广告文案 第一节　广告文案的概述 第二节　广告标题 第三节　广告正文 第四节　广告标语 第五节　广播电视广告文案的创作第六章　广告设计与制作 第一节　广告设计的视觉构成 第二节　平面广告的设计与制作 第三节　电子广告的设计与制作 第四节　设计与制作技术的运用第七章　广告媒体 第一节　广告媒体概述 第二节　广告媒体的分类、特点 第三节　广告媒体的选择与组合 第四节　主要广告媒体的应用第八章　广告效果的测定 第一节　广告效果的含义及特点 第二节　广告效果测定的意义和标准 第三节　广告效果的测评内容 第四节　广告效果的测定的程序和方法第九章　广告管理 第一节　广告管理概述 第二节　广告管理的内容 第三节　现代广告的法规管理 第四节　现代广告的自律管理 第五节　现代广告的社会监督管理第十章　国际市场广告 第一节　国际市场广告的定义 第二节　国际市场广告环境 第三节　国际市场广告的策略 第四节　国际市场广告的实施参考文献

第一图书网, tushu007.com

<<广告理论与实务>>

章节摘录

第一章　广告概述　　第一节　什么是广告　　广告是商品经济的产物。
随着经济的繁荣，科学技术的不断进步，广告已深入到社会、经济、文化等各个领域，成为人们日常生活的组成部分，广告学作为一门独立学科，也越来越受到人们的重视。

所谓广告，从汉语的字面意义理解，就是“广而告之”，即向公众通知某一件事，或劝告大众遵守某一规定。
但这并不是广告的定义，而是对广告的一种广义的解释，说明广告是向大众传播信息的一种手段。
从狭义的方面解释，广告则是一种付费用的宣传。

广告一词，据考证是一个外来语。
它首先源于拉丁文Advertere，其意思是吸引人注意。
到了中古英语时代（约公元1300～1475年），演变为Advertise，其含义衍化为“使某人注意到某件事”，或“通知别人某件事，以引起他人的注意”。
直到17世纪末，英国开始进行大规模的商业活动。
这时，广告一词便广泛地流行并被使用。
此时的“广告”，已不单指一则广告，而是指一系列的广告活动。
到现在，名词Advertise被赋予现代意义，转化成为“Advertisin9”。

19世纪末期到20世纪20年代，在资本主义经济快速发展.. 肯尼迪把这个时期的广告说服功能归纳为“印在纸上的推销术”。

20世纪经济的快速发展和传播技术的日新月异，使现代广告业已经发展成知识密集、人才密集、技术密集的高新技术产业；它追求专业化分工与规模效应，追求品牌效应，注重科技含量、信息含量、智力含量。
……

第一图书网, tushu007.com

<<广告理论与实务>>

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