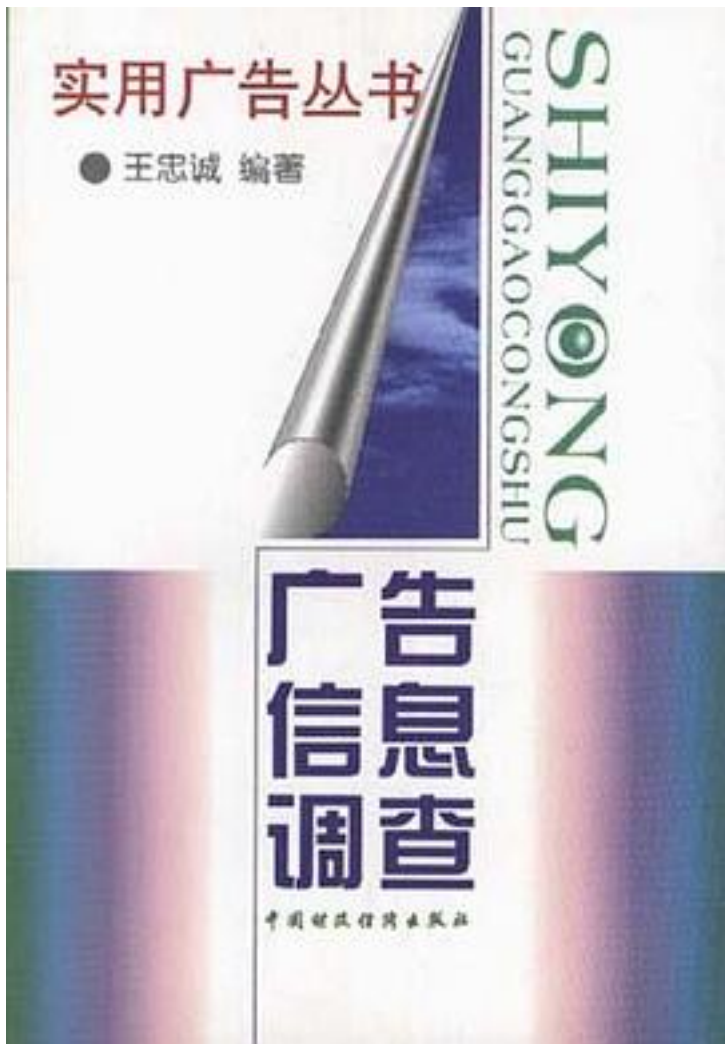


广告信息调查



[广告信息调查_下载链接1](#)

著者:王忠诚

出版者:中国财政经济出版社

出版时间:

装帧:0

isbn:9787500534402

本书论述了广告信息在当代社会经济生活中所发挥的重大作用。它不仅引导消费，促进经济发展，同时，还在政治、文化等方面发挥显著作用，为建设整个社会的精神文明服务。

本书着重用信息论、系统论、控制论的观点来分析和阐述当代广告信息活动及其规律性。此书深入浅出，通俗易懂，实用性强，可供从事广告业者和企业销售人员阅读，亦可作为业务参考书。

作者介绍:

王忠诚 男，1965，年生于吉林省长春市。法律系毕业，广告学副教授。并研修过新闻学、广告学、公共关系学等多门学科。

作者1998年开始从事广告科学、艺术研究、公共关系等工作。曾在深圳世界建筑导报社任采访部副主任、深圳南方广告公司业务部主任。现任吉林省松花江大学广告系主任、吉林省百思特国际广告博览有限公司策划总监、长春市广告研究会会长。

目录: 第一章

第一节 广告信息的概念、科学属性

第二节 广告信息的功能

第三节 广告信息的分类

第四节 广告信息的基本特征

第五节 广告信息的研究

第二章 广告信息的发展及其发展及其系统

第一节 中国广告信息业的产生与演进

第二节 广告信息系统的组织原则

第三节 广告信息系统在世界大系统中的地位

第四节 广告信息的组织系统

第五节 广告信息的技术系统

第六节 广告信息系统的科学化
第七节 广告信息的信源、信宿及其相互关系
第三章 广告信息的溯的信道与与信息流蹦蹦
第一节 广告信息的信道
第二节 广告信息流
第四章 广告信息广告信息的传播艺术与应用技巧
第一节 广告信息传播形式的特殊性
第二节 广告信息传播的艺术形式
第三节 广告信息与公共关系
第四节 驾驭信息受众的“沉淀意识”，发挥广告信息传播效果
第五章 广告信息的耀的价值观踞瞒赠缀
第一节 广告信息的信息量度
第二节 广告信息的经济效益量度
第三节 广告信息的价值观念
第四节 提高广告信息效益的重要方法
第六章 广告信息现状与发展趋势
第一节 我国广告信息的发展趋势
第二节 我国广告信息业面临的主要问题
第三节 我国广告信息业要自强于世界民族之林
· · · · · (收起)

[广告信息调查_下载链接1](#)

标签

我

评论

[广告信息调查_下载链接1](#)

书评

广告信息调查_下载链接1