

广告学导论



[广告学导论_下载链接1](#)

著者:丁俊杰

出版者:中南大学出版社

出版时间:2003-8

装帧:平装(无盘)

isbn:9787810616485

当代广告学专业系列教程。
本书系统介绍了广告学的学科背景、现代广告的基本原理。广告自身的发展和运作规律、广告市场的构成、特征及其发展规律、广告运作策略和广告制作管理等内容。本书立足于国内广告业的现状，结合国际广告业的发展趋势，全面系统地阐述了广告学相关的内容。本书为读者学习提供了开放的、合理的内容架构，务实而亲切的写作风格使它读起来并不那么生涩、有距离感。本书对广告与传播、广告与新媒介、广告业发展的新趋势等方面予以了充分关注，应该说是一本很有新意的书。本书既可作为广告学及相关专业教学用书，也可以作为广告从业人员提高自身素质的参考读本。

作者介绍:

目录: 第一编 总论
第一章 什么是广告
第二章 广告与传播
第三章 广告与营销
第四章 广告的经济和社会功能
第二编 广告组织
第五章 广告产业
第六章 广告代理制
第三编 广告运作
第七章 广告运作的一般规律
第八章 消费者行为：广告活动的出发点
第九章 广告调查：广告运作的实证基础
第十章 广告策划：广告战略决策
第十一章 广告媒介策略
第十二章 广告诉求策略与创意
第十三章 广告制作管理
参考文献
后记
· · · · · (收起)

[广告学导论_下载链接1](#)

标签

广告

广告学

丁俊杰

考研

经济学

传播

传媒

书籍

评论

腹黑王晓乐！！！！

广告学教材

[广告学导论_下载链接1](#)

书评

[广告学导论_下载链接1](#)