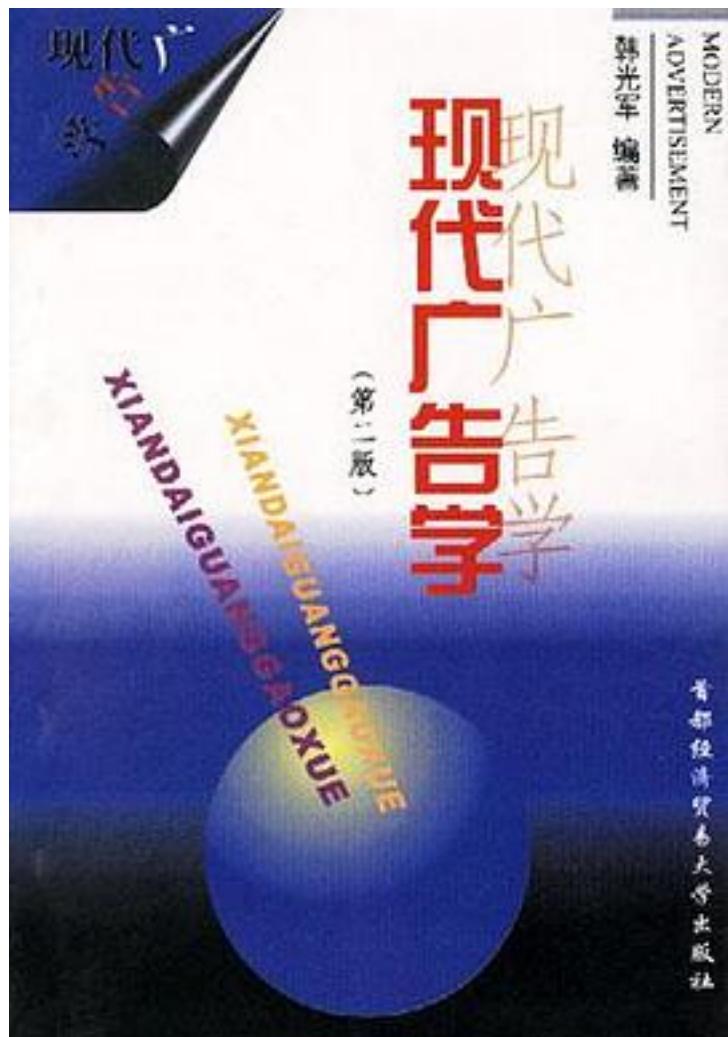


现代广告学



[现代广告学 下载链接1](#)

著者:邱颖

出版者:中国财政经济出版社

出版时间:2004-8

装帧:平装

isbn:9787500575054

本套教材在编写体例上，每章章前都有内容概括，章后都有简短小结和重要概念，并附

有较多的思考题和讨论题，而且每章后都附有自学参考书目。对于实务课程，还附有数学案例或练习题。其目的在于增加联系实际的内容，帮助学生进一步消化、理解和巩固教材中的基本理论、概念和规律。本套教材都将配有辅助教学课件，有的不有试题库。这些教学课件和试题库对于提高教学质量都将产生积极而深远的影响。

作者介绍:

目录: 第一章 广告概述

第一节 广告的含义

第二节 广告的功能与分类

第三节 广告的历史与发展

第四节 广告学的性质和研究对象

小结

第二章 广告心理

第一节 心理活动过程及个性心理特征

第二节 广告的感觉与知觉

第三节 广告与注重

第四节 广告的记忆与联想

小结

第三章 广告调查

· · · · · (收起)

[现代广告学 下载链接1](#)

标签

评论

[现代广告学 下载链接1](#)

书评

[现代广告学_下载链接1](#)