

现代广告学



[现代广告学_下载链接1](#)

著者:苗杰 编

出版者:中国人民大学

出版时间:2008-4

装帧:

isbn:9787300091549

《21世纪市场营销系列教材·现代广告学(第4版)》共分十六章，主要内容包括广告学

的基本概念，广告的宏观管理，广告发挥功效的原理探讨，品牌定位的思想和方法，广告艺术与广告创意，CIS、视觉识别，广告科学管理与整合传播，广告效果测定，国际广告，国际互联网广告的特点探讨等。《21世纪市场营销系列教材·现代广告学(第4版)》既为读者提供完整的广告理论视角，又为读者提供可以借鉴的广告工作技能，具有实用性强、观点新颖、内容翔实、结构清晰、适用面广的特点，是高等院校相关院系、成人继续教育系统广告、公共关系、市场营销、宾馆酒店类专业的广告课程核心教材，同时也可供企业经营管理人员、广告从业人员阅读、参考。

作者介绍:

目录: 第1章 广告学的基本概念 1.1 现代广告学的研究对象 1.2 广告的基本特点 1.3 现代广告的分类 1.4 现代广告的作用 1.5 影响现代广告发展的因素第2章 广告发展史 2.1 中国广告史 2.2 国外广告的发展第3章 广告的宏观管理 3.1 广告宏观管理的特点 3.2 现代广告宏观管理的作用 3.3 广告的法律管理 3.4 消费者组织对广告的管理第4章 广告发挥功效的原理探讨 4.1 广告功效的发挥与广告表现 4.2 广告功效的发挥与信息构成 4.3 广告功效的发挥与媒体传播 4.4 现代广告面临的挑战第5章 广告主题与市场分析 5.1 广告主题理论与实践的发展 5.2 广告主题所要解决的问题 5.3 商品差异与广告主题确定 5.4 企业形象、品牌形象与广告主题确定第6章 品牌定位的思想和方法 6.1 定位理论的基本内容 6.2 领导者品牌的获得 6.3 品牌定位的法则及应注意的问题 6.4 广告主题的综合分析第7章 广告艺术与广告创意 7.1 现代广告艺术概论 7.2 广告创意的界定 7.3 广告创作中的几个基本问题 7.4 构成理论在广告中的运用 7.5 广告艺术创作(创意)第8章 广告表现 8.1 成功广告表现的一般特征 8.2 广告表现的基本原理 8.3 广告表现的内容构成与表现手法 8.4 不同传播媒介的广告表现形式 8.5 不同商品的广告表现形式第9章 CIS、视觉识别 9.1 CIS的主要内容 9.2 企业CIS的实施步骤 9.3 视觉识别设计第10章 广告媒体研究 10.1 广告媒体的分析方法 10.2 广告媒体研究 10.3 广告媒体 10.4 广告媒体策划第11章 广告公司的经营管理 11.1 现代广告公司的特点 11.2 广告公司的经营机制 11.3 广告公司的经营管理 11.4 广告人才培养第12章 广告科学管理与整合传播 12.1 广告科学管理概论 12.2 广告目标 12.3 广告策划 12.4 广告计划 12.5 广告的组织与实施 12.6 整合营销传播理论概述第13章 现代广告调查 13.1 现代广告调查的特点 13.2 广告调查的内容 13.3 广告调查的程序 13.4 调查方法与询问技术第14章 广告效果测定 14.1 广告效果概述 14.2 广告效果测定的原理 14.3 广告效果的测定方法 14.4 广告效果测定技术第15章 国际广告 15.1 国际广告的特点及现状 15.2 国际广告调查的内容及方法 15.3 国际广告的策划与实施第16章 国际互联网广告的特点探讨 16.1 国际互联网是目前发展最快的广告媒体 16.2 国际互联网作为广告媒体的优势 16.3 国际互联网作为广告媒体的局限性和问题 16.4 目前我国国际互联网广告情况附录1 中华人民共和国广告法附录2 现代广告学常用词汇
· · · · · (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](#)