

《现代广告学（第3版）高等院校经济管理“十二五”规划教材·营销系列》

书籍信息

版次：1

页数：

字数：

印刷时间：2011年08月01日

开本：16开

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787802347090

丛书名：高等院校经济管理“十二五”规划教材·营销系列

编辑推荐

本教材的价值定位，有利于引发读者的学习兴趣，使读者更好的自主学习，培养和发展读者的实际应用能力。

- 1.借鉴国内外广告学的**研究成果，注重理论与实践的**结合。
- 2.对新媒体广告、电影（电视）植入式广告以及名人广告等热点广告问题进行了较为深入的探讨。
- 3.着重讲述广告的实务和操作，以便提高读者的应用技能。

内容简介

本书第2版自2006年1月出版以来，深受读者喜爱和认可。第3版教材由李东进教授和秦勇副教授全文修订和定稿。《现代广告学(第3版)》不仅充分借鉴国内外广告学*研究成果，讲述了广告学的基本原理、概念和实务，还结合我国广告业发展的新趋势，对新媒体广告、电影（电视）植入式广告以及名人广告等热点广告问题进行了较为深入的探讨。书中大量插入知识链接、阅读材料、企业案例等专栏及近百幅广告图片，以利于扩大读者的知识视野和增强可读性。

目录

第1章 广告导论

- 1.1 广告的定义
- 1.2 与广告类似的用语
- 1.3 广告的功能与作用
- 1.4 广告的分类
- 1.5 广告学的研究对象及研究方法

本章小结

思考题

案例讨论一代“标王”的悲剧

第2章 广告的起源与发展

- 2.1 中国广告的起源与发展

2.2 外国广告的发展历程

本章小结

思考题

[显示全部信息](#)

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www.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)