

《现代广告学概论及案例分析》

书籍信息

版次：1

页数：

字数：

印刷时间：2014年02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：9787564329051

丛书名：高等教育应用型人才培养规划教材

内容简介

蒋玉石编著的《现代广告学概论及案例分析》作为高等教育应用型人才培养规划教材，既可作为专业课也可作为公选课的优选教材。《现代广告学概论及案例分析》共有十二章内容，在阐述广告的传播学、营销学、心理学原理的基础上，分别对广告的参与者、广告传播渠道、广告的调查、广告的策划、广告的预算、广告的效果、广告的创意与表述等进行介绍。本书融入大量案例，具有可读性强和操作性强的特点；同时结合了*的学术研究成果，体现了前沿性特点。本书除作高校教材外，亦可作为管理干部培训或业务进修用书，此外也可作相关研究者的参考书。

目录

第一章 广告导论

第一节 广告概述

第二节 广告的分类

第三节 广告的历史与发展现状简介

第四节 广告学的性质和研究对象

第二章 广告的传播学原理

第一节 传播的一般概念

第二节 广告传播概念

第三节 广告传播流程

第四节 现代广告传播对社会的影响

第三章 广告的营销学原理

第一节 广告的营销大环境

第二节 消费者行为：广告战略的关键

第三节 市场细分与营销组合

第一章 广告导论 第一节 广告概述 第二节

广告的分类 第三节 广告的历史与发展现状简介 第四节

广告学的性质和研究对象 第二章 广告的传播学原理 第一节 传播的一般概念

第二节 广告传播概念 第三节 广告传播流程 第四节

现代广告传播对社会的影响 第三章 广告的营销学原理 第一节 广告的营销大环境

第二节 消费者行为：广告战略的关键 第三节 市场细分与营销组合 第四节

目标营销过程 第五节 广告与营销组合 第四章 广告的心理學原理 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 广告与注意

第四节 广告的记忆与联想 第五章 广告业的参与者 第一节 广告主 第二节

广告公司 第三节 媒介广告组织 第六章 广告传播的渠道 第一节
媒体与媒体类型 第二节 媒体的商业价值 第三节 广告传播的媒体选择与组合
第七章 广告调查 第一节 广告调查的含义与作用 第二节 广告调查的内容
第三节 广告调查的程序与方法 第四节 编写调查报告 第八章 广告目标 第一节
广告目标的含义 第二节 广告目标与营销目标的关系 第三节
广告目标与广告效果的关系 第四节 广告目标的类型 第五节
影响广告目标设定的因素 第六节 广告目标的设定 第九章 广告策划 第一节
广告策划的基本概念 第二节 广告策划的基本原则 第三节 广告策划的主要内容
第四节 广告策划的工作流程 第十章 广告预算 第一节 广告费的内涵 第二节
广告预算的意义 第三节 制定广告预算的方法 第四节 影响广告预算的因素
第五节 广告预算的分配 第十一章 广告创意与表现 第一节 广告创意的基本内涵
第二节 广告创意的过程与方法论 第三节 广告创意策划 第四节
广告的表现元素与手法第十二章 广告效果 第一节 广告效果的内涵与分类
第二节 广告效果的测定原理和程序 第三节 广告经济效果的测定 第四节
广告社会效果的测定 第五节 广告心理效果的测定 附录一 案例分析 附录二
广告策划书的写作参考文献后记

[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)