

# 《广告策划与管理》

## 书籍信息

版次：20100901

页数：377

字数：460000

印刷时间：2010年12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：9787040202731

## 内容简介

本书是教育部“高等教育面向21世纪教学内容和课程体系改革计划”的研究成果，是面向21世纪高等学校市场营销专业主干课程系列教材之一。

本书是在第一版基础上修订的第二版教材。本书主要内容包括：导论、广告组织、广告调研、广告心理、广告策划与预算、广告主题策划、广告创意原理及方法、广告创意策略、广告创作、广告媒体及选择、广告效果评估、广告规则与管理等。

本书吸收了国内外广告领域的\*研究成果，注重个案分析，具有系统性、知识性、创新性、应用性等特点，主要适合作为大专院校广告课程的教科书，也可作为企业业务人员、广告人员、经营管理者及工商管理部门干部的学习用书。

## 目录

### 第一章 导论

#### 第一节 广告的内涵与构成

#### 第二节 广告的功能与类型

#### 第三节 广告的产生与发展

资料2004年中国广告业发展综述

### 第二章 广告组织

#### 第一节 企业广告组织

#### 第二节 专业广告组织

#### 第三节 媒体广告组织

#### 第四节 广告团体组织

资料中国广告联合总公司的组织结构

### 第三章 广告调研

#### 第一节 广告调研的基本内容

#### 第二节 广告调研的程序

[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)