

<<广告经营管理学>>

图书基本信息

书名：<<广告经营管理学>>

13位ISBN编号：9787562824237

10位ISBN编号：7562824231

出版时间：2008-8

出版时间：华东理工大学出版社

作者：康善招，姚小远，余敏 主编

页数：245

版权说明：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：<http://www.tushu007.com>

<<广告经营管理学>>

内容概要

全书以Bedell广告理论模型为分析框架，围绕广告经营与管理这一主题，对于广告要素、广告发展史、广告心理、广告目标与定位、广告策划与创意，广告制作与欣赏、广告效果及其评估，广告管理、网络广告等相关问题进行了较为系统的介绍，并有针对性地对相关内容予以详细阐述。

本书适合各类高校广告学专业及工商管理专业学生用教材。

本书是一本关于广告经营管理的基础理论教材，是上海师范大学商学院工商管理系姚小远与康善招老师多年来从事广告理论教学与实践的结晶。

全书以Bedell广告理论模型为分析框架，围绕广告经营与管理这一主题，对于广告要素、广告发展、广告心理、广告目标与定位、广告策划与创意，广告欣赏、广告制作、广告效果及其评估，广告管理、网络广告等相关问题进行了较为系统的介绍，并有针对性地对相关内容予以适当的展开。

<<广告经营管理学>>

书籍目录

第一章 广告概说 第一节 广告的定义及其组成要素 第二节 广告的分类 第三节 广告的功能第二章 广告的起源与发展 第一节 世界广告发展简史 第二节 西方发达国家现代广告业的发展 第三节 中国广告发展简史 第四节 中国现代广告第三章 广告原理 第一节 Bedell模型与广告理论 第二节 广告定位理论 第三节 广告传播理论 第四节 广告营销理论 第五节 广告与消费者行为第四章 广告心理 第一节 广告受众心理分析 第二节 广告心理诉求 第三节 广告宣传的社会心理功效 第四节 广告的心理战术 第五节 广告媒体的基本分析 第二节 传统四大媒体的广告特性及表现技巧 第三节 网络媒体与网络广告 第四节 其他媒体广告 第五节 广告媒体的选择与组合第六章 广告代理 第一节 广告代理制度概述 第二节 广告代理公司 第三节 广告公司的经营管理第七章 广告调查 第一节 广告调查的概念和作用 第二节 广告调查的内容、程序和方法 第三节 广告调查问卷的构成与设计第八章 广告策划 第一节 广告策划的一般原理 第二节 广告策划的程序 第三节 广告预算编制 第四节 广告策划书第九章 广告创意 第一节 广告创意的含义 第二节 广告创意的过程与思维方法 第三节 广告创意的类型和应注意的问题第十章 广告文案及其制作 第一节 广告文案的含义和功能 第二节 广告文案的结构 第三节 广告文案的创作原则和要求 第四节 影视广告制作术语简介第十一章 广告效果 第一节 广告效果概述 第二节 广告效果的测定 第三节 广告经济效果的评估 第四节 网络广告效果的测定第十二章 广告管理 第一节 广告管理的几个基本概念 第二节 广告法规管理概述 第三节 广告法规管理中的有关准则 第四节 广告活动和广告审查 第五节 广告违法行为的法规管理 第六节 广告的社会监督管理 第七节 广告的自律管理后记

章节摘录

第一章 广告概说 在现代社会，儿童从牙牙学语时就开始被广告的海洋所环绕。人们通过广播和电视接触广告，在报纸和杂志上阅读广告，从商场促销的喇叭声中听到广告，在随处可见的路边遮阳伞、公交车站牌、建筑物立面或屋顶、立交桥、霓虹灯、手提包装袋等所有视觉可触及的每一个物体中感受广告。

广告作为一种现代文明，不仅贯穿于人类经济生活的方方面面，而且波及人类的社会生活、道德生活乃至政治生活。

广告在很大程度上支配着人们的消费观念及消费方式，影响着人们的自然观、社会观、价值观和生活观。

人类社会的所有时空都弥漫着广告的气息，人类生活的各个方面都在不同程度上表现着广告文明，展示着广告文化。

广告已成为现代社会的标志。

第一节 广告的定义及其组成要素 一、广告的定义 广告的定义是随着时代的变迁、经济的发展而不断演变的。

“广告”起源于拉丁语“adverture”，意思为大喊大叫以吸引或诱导人们注意，大约在1300—1475年的中古英语时期，此词演变为英语的“advertise”，意为“引起人们注意，告知某人某事”。

这与汉语“广告”的字面含义——广而告之极为接近。

可以看出，早期的广告，仅包含着唤起大众注意事物的意思。

我国古代文献中“鼓刀扬声、吹曲破卖”便是对其直观的描绘。

17世纪末，英国在世界范围内大规模展开商业活动，广告一词广泛地流行并被使用。

随着历史的推进和人们对广告认识的加深，原来带有静态意义的名词“advertise”，被人们赋予了现代意义，转化为具有活动色彩的动名词“advertising”。

版权说明

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:<http://www.tushu007.com>