

# 《医药广告实务》

## 图书基本信息

书名：《医药广告实务》

13位ISBN编号：9787802310162

10位ISBN编号：7802310164

出版时间：2006-6

出版社：中国中医药出版社

作者：张丽

页数：291

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)

# 《医药广告实务》

## 内容概要

本书是为了适应高职教育发展的特点和教学要求，培养第一线专业技能型人才，满足医药类高职院校广告课程教学的迫切需要而编写的。它主要适合作为高职高专院校医药营销专业广告课程的通用教材，也可以作为其他高等院校、成人高等学校经管类专业的选用教材，还可以作为工商管理人士和广告人士的学习参考书。本书在体系安排上，根据广告活动运作的内在逻辑关系设置教学内容，力求做到简明扼要、条理清晰、重点突出、循序渐进。每章前面有“学习目标”，后面有“本章小结”，并附有“复习思考题”、“实训题”和“医药广告案例”以及“案例讨论题”，以便于教学和自学，以利于提高教学效果和学习效率。

## 书籍目录

第一章 医药广告概述	第一节 医药广告的涵义与构成	一、广告的涵义、特征	二、医药广告的涵义、特征	三、医药广告的构成要素
	第二节 医药广告的基本原则与分类	一、医药广告的基本原则	二、医药广告的分类	第三节 医药广告的功能与作用
		一、医药广告的功能	二、医药广告的作用	三、医药广告作用的两重性
	第四节 广告的产生与发展	一、国外广告的产生与发展	二、中国广告的产生与发展	第二章 广告组织运作
	第一节 广告组织	一、广告公司	二、媒介广告组织	三、企业广告组织
	四、广告团体	第二节 广告代理制度	一、实行广告代理制的意义	二、广告代理制的内容
	三、广告代理制的历史演变	四、我国广告代理制的现状和问题	第三章 医药广告受众心理分析	第一节 医药消费者的消费行为分析
	一、医药消费者需求的分析	二、医药消费者消费行为的分析	第二节 医药广告受众心理分析	一、医药广告受众及其心理
	二、医药广告受众心理分析	第三节 医药广告与心理学领域的认知理论	一、医药广告与感觉、知觉	二、医药广告与注意
	三、医药广告与记忆、联想	四、医药广告与态度	第四章 医药广告调研与预算	第一节 医药广告调研
	一、医药广告调研的含义和作用	二、医药广告调研的内容	三、医药广告调研的方法	四、医药广告调研的程序
	第二节 医药广告预算	一、医药广告预算的含义和作用	二、影响医药广告预算的因素	三、医药广告预算的内容和步骤
	四、医药广告预算的方法	第五章 医药广告策划	第一节 医药广告策划的主要内容和程序	一、医药广告策划的概念及特征
	二、医药广告策划的主要内容	三、医药广告策划程序及具体步骤	第二节 医药广告目标	一、医药广告目标的含义
	二、医药广告目标的特征	三、医药广告目标的类型	四、影响医药广告目标设定的因素	五、医药广告目标的设定
	第四节 医药广告计划	一、医药广告计划的特点及作用	二、医药广告计划的内容	三、医药广告计划的类别
	四、医药广告计划拟定	第六章 医药广告创意	第一节 医药广告创意的内涵	一、医药广告创意的含义
	二、医药广告创意的特征	三、医药广告创意的原则	四、医药广告创意的过程	第二节 广告创意理论
	一、USP理论	二、BI理论	三、定位理论	四、CI理论
	五、BC理论	第三节 广告创意方法	一、垂直思维与横向思维法	二、顺向思维和逆向思维法
	三、头脑风暴思维法	第四节 医药广告创意表现	一、医药广告创意表现的涵义和原则	二、医药广告创意的直接展示表现
	三、医药广告创意的类比隐喻表现	四、医药广告创意的夸张烘托表现	五、医药广告创意的谐趣幽默表现	第七章 医药广告制作
	第一节 医药广告制作要求	一、医药广告制作的涵义	二、医药广告制作的要求	三、主要媒体的医药广告制作
	第二节 医药广告文案创作要求	一、医药广告文案的涵义和构成	二、医药广告文案的基本要求	三、医药广告文案的语言技法
	第三节 医药广告标题、正文与口号	一、医药广告标题	二、医药广告正文	三、医药广告口号
	第四节 医药广告布局设计	一、医药广告布局的构成要素	二、医药广告布局的基本法则	第八章 医药广告媒体选择
	第一节 医药广告媒体的特征与分类	一、医药广告媒体的涵义和功能	二、医药广告媒体的分类	三、医药广告媒体在广告活动中的作用
	第二节 主要广告媒体的特点	一、报纸广告媒体	二、杂志广告媒体	三、广播广告媒体
	四、电视广告媒体	五、网络广告媒体	六、其他广告媒体	第三节 医药广告媒体的选择
	一、广告媒体的评价指标	二、影响医药广告媒体选择的因素	三、医药广告媒体选择的内容要求	第四节 医药广告媒体的组合运用
	一、主要媒体类型组合策略	二、媒体组合的原则	三、媒体组合的主要方式	第九章 医药广告效果评估
	第一节 医药广告效果评估概述	一、医药广告效果的涵义、类型和特征	二、医药广告效果评估的意义	三、医药广告效果评估的原则
	四、医药广告效果评估的程序	第二节 医药广告经济效果评估	一、医药广告经济效果评估的涵义	二、医药广告经济效果评估的指标
	三、医药广告经济效果评估的方法	第三节 医药广告沟通效果评估	一、医药广告沟通效果评估的内容	二、医药广告沟通效果评估的方法
	第四节 医药广告社会效果评估	一、医药广告社会效果评估的内容	二、医药广告社会效果评估的原则	第十章 医药广告管理
	第一节 医药广告管理概述	一、医药广告管理的必要性	二、医药广告管理的内容	三、医药广告管理的原则
	四、医药广告管理的机构	第二节 医药广告行政管理	一、医药广告主体的管理	二、医药广告经营者的管理
	三、医药广告发布者的管理	四、医药广告内容的管理	五、医药广告表现的管理	第三节 广告行业自律管理
	一、广告行业自律的概念和特征	二、广		

# 《医药广告实务》

告行业自律管理的内容 三、广告自律的范围 第四节 广告社会监督管理 一、广告社会监督的概念和特征 二、广告社会监督组织及其职能 三、广告社会监督的运行机制 第五节 医药广告违法行为及其法律责任 一、医药广告违法行为的概念与构成条件 二、医药广告违法行为的表现 三、医药广告违法的法律责任第十一章 国际广告 第一节 国际广告概述 一、国际广告及其特点 二、国际广告的发展现状 三、国际广告的发展趋势 第二节 国际广告经营 一、国际广告调查 二、国际广告策划 三、国际广告策略附录 附录一 《中华人民共和国广告法》 附录二 《药品广告审查标准》 附录三 《药品广告审查办法》 附录四 《医疗器械广告审查标准》 附录五 《医疗器械广告审查办法》 主要参考书目

# 《医药广告实务》

## 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：[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)