

<<广告学概论>>

图书基本信息

书名：<<广告学概论>>

13位ISBN编号：9787300152448

10位ISBN编号：7300152449

出版时间：2012-3

出版时间：中国人民大学出版社

作者：张贤平 等主编

页数：301

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>

<<广告学概论>>

内容概要

《高等院校精品课程教材：广告学概论》为2009年湖北省精品课程“广告学概论”配套教材。

编写体例新颖。

全书分为学科篇、学理篇、实务篇和产业篇，既涵盖了广告学的主要知识点，又不同于诸多教材以广告作业流程为线索的框架体系。

理论与实践紧密联系。

学科篇和学理篇对广告学领域的众多理论问题进行了总结，实务篇和产业篇对广告业实践和运作作了重点介绍。

全书概念表述清晰规范，论证充分。

内容注重新意。

关注广告学界和业界的最新发展动态，采用最新的理论、案例和数据，令读者耳目一新。

<<广告学概论>>

作者简介

张贤平，中南民族大学新闻传播学教授，校创新创业中心副主任、广告学学科带头人。中国广告教育研究会常务理事、中国广告协会学术委员会委员、湖北省广告协会学术委员会副主任委员、湖北省企业文化促进会学术顾问。多年来从事广告学的教学与研究以及创新教育管理工作，主编、参编多部著作。受邀为近百家企业进行广告策划和品牌塑造，同时兼任中央电视台《赢在中国》评委、湖北电视台《创意无限》栏目高级顾问、教育部主办的大学生广告艺术大赛评委、中国广告作品年鉴评委、台湾《中国时报》金犊奖大陆执委及评委。

黄迎新，中南民族大学文学与新闻传播学院副教授，广告学系主任。主要研究领域集中在广告、传媒产业和民族文化传播等方面。主持教育部人文社科青年项目、湖北省教育厅项目、中南民族大学社科青年基金项目各1项。出版专著1部，主编和参编教材5部，发表论文20余篇。

<<广告学概论>>

书籍目录

第1篇 学科篇

第1章 广告学的学科发展

第1节 广告学的缘起与诞生

第2节 广告学学科的发展历程

第3节 全球视野中的我国广告学学科现状及发展趋势

第2章 广告学本体规范

第1节 广告学的研究对象

第2节 广告学的研究方法

第3章 学科互涉的广告学

第1节 广告学与营销学的互涉

第2节 广告学与传播学的互涉

第3节 广告学与经济学的互涉

第4节 广告学与心理学的互涉

第5节 广告学与其他学科的互涉

第2篇 学理篇

第4章 广告本体研究

第1节 广告的诞生与广告形态演进

第2节 广告的定义与本质特征

第3节 广告的类型学研究

第4节 广告的功能

第5章 广告传播模式

第1节 广告信息生产模式

第2节 广告效果生成模式

第3节 广告信息过程模式

第6章 广告基本理论

第1节 广告诉求理论

第2节 广告创意理论

第3节 品牌理论

第4节 整合营销传播理论

第3篇 实务篇

第7章 市场调查与分析

第1节 市场调查与分析的筹备及策划阶段

第2节 市场调查与分析的实施及提案阶段

第8章 广告作品创意与表现

第1节 广告创意

第2节 广告文案写作

第3节 广告表现的元素与手法

第9章 广告策划

第1节 广告活动的战略定位

第2节 广告活动的策略安排

第3节 广告策划书的撰写及广告提案技巧

第10章 广告媒体的选择与开发

第1节 广告媒体的类型与特点

第2节 广告媒体的选择及组合

第3节 广告新媒体开发

<<广告学概论>>

第11章 广告效果测评

第1节 广告效果概述

第2节 广告效果测评的内容与方法

第4篇 产业篇

第12章 广告产业机制

第1节 广告产业概述

第2节 广告产业运作机制--广告代理制

第13章 广告产业组织

第1节 广告产业的市场结构

第2节 广告产业链

.....

第14章 广告产业规制

第15章 告产业的未来发展

参考文献

后记

<<广告学概论>>

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>