

<<广告策划与创意>>

图书基本信息

书名：<<广告策划与创意>>

13位ISBN编号：9787301159033

10位ISBN编号：730115903X

出版时间：2009-11

出版单位：北京大学出版社

作者：唐佳希，李斐飞 编著

页数：213

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>

前言

1978年，中国揭开了改革开放的序幕。

1982年，美国著名传播学教授宣伟伯（Wilbur Schramm）和香港著名传播学教授余也鲁首次来中国内地讲学，第一站在华南师范大学举办了为期一周的全国性学术研讨会，学术报告全面介绍现代传播和媒体教育。

随后，其学术报告出版为《传媒?教育?现代化》著作，把教育传播理论引入了中国。

为了培养我国的教育传播与技术人才，1983年，华南师范大学创办了新中国第一个教育技术学本科专业，2002年创办新中国首批传播学本科专业，2003年创建广东省第一个摄影本科专业，2007年建立国家级信息传播实验教学示范中心。

提高21世纪高等教育人才培养质量的重点是加强大学生实践创新能力的培养。

为此，华南师范大学国家级信息传播实验教学示范中心从2002年起对实验教学等进行了系列改革和创新探索。

在“以生为本、行知并举”的实验教学理念指导下，创建了课程实验教学体系、校内实践创新体系、校外平台扩展体系的“三位一体”实验教学体系，实现课堂内实验、校内基地实训、校外基地实习有机融合。

改革实验教学模式，创建了“三类型、五层次”实验教学模式，建构基本型、综合设计型、研究创新型三种类型实验，从课堂内的基本型实验扩展到校内基地的综合设计型实验，再扩展到校内外双基地的研究创新型实验。

由原来单一的基础型实验，扩展为基础~综合~研究小循环的基本型实验；由原来单一课堂内的课程综合型实验，扩展为课堂外的专业综合设计型实验和跨专业综合实践；由原来单一的校外基地进行创新实践，扩展为校内外双基地进行创新实践。

改革实验教学方法，以生为本，注重实验过程与方法，建构开放式、探究式、任务驱动型的实验教学方法，鼓励学生开展自主、协作、探究学习。

强调知识、能力、素质协调发展的原则，注重学生实践创新活动，完善课程实验教学体系，开设信息传播实验系列课程，编写“21世纪信息传播实验系列教材”，促进信息传播实践创新人才培养。

<<广告策划与创意>>

内容概要

本书全面系统地介绍了物流决策的基本理论和相关技术。

全书共分8章，包括绪论、决策理论、物流需求预测、物流设施决策、库存决策、运输决策、配送决策和装箱决策，其中物流作业环节中相关的决策问题都有所涉及。

本书提供了与物流决策有关的大量案例、例题和详细的解题步骤以及形式多样的习题，以供读者阅读和训练使用，便于读者理解和巩固所学知识。

该书侧重于实用性和操作性，使读者能学以致用。

本书可作为高等院校物流管理和物流工程专业本科生、研究生的教材，也可作为物流企业管理决策者和企事业单位物流主管人员的参考书籍。

<<广告策划与创意>>

作者简介

黄慕雄，教授，华南师范大学教育信息技术学院副院长，传播学硕士点主持人，国家级信息传播实验教学示范中心副主任，广州市科技传播协会副理事长。

徐福荫，教授，博士生导师，华南师范大学教育信息技术学院信息传播研究所所长，国家级信息传播实验教学示范中心主任，国务院学位委员会教育学评议组成员，教育部高等学校教育技术学专业教学指导委员会主任委员。

主持国务院学位办全国高校教育硕士专业学位现代教育技术研究生培养方案与专业必修课程标准制定，主持教育部高等学校教育技术学专业指导性专业规范研制。

享受国务院政府特殊津贴。

<<广告策划与创意>>

书籍目录

第1章 绪论 1.1 决策概述 1.1.1 决策的概念 1.1.2 决策的过程和要素 1.1.3 决策的分类 1.2 物流决策 1.2.1 物流概述 1.2.2 物流管理决策 1.2.3 运筹学在物流优化中的应用 本章小结 习题第2章 决策理论 2.1 确定型决策 2.1.1 线性规划 2.1.2 整数规划 2.1.3 动态规划 2.1.4 微分法求极值 2.2 不确定型决策 2.3 风险型决策 2.3.1 无试验风险型决策 2.3.2 有试验风险型决策 2.4 效用理论及其在决策中的应用 2.4.1 效用的基本概念 2.4.2 效用曲线和效用函数 2.4.3 效用函数在决策中的应用 本章小结 习题第3章 物流需求预测 3.1 物流需求预测概述 3.1.1 需求预测 3.1.2 物流需求预测理论 3.2 物流需求预测方法与技术 3.2.1 物流需求预测的分类 3.2.2 定性预测的常用方法 3.2.3 时间序列法 3.2.4 因果分析法 3.2.5 计算机仿真预测法 3.3 物流需求预测方法的选择及预测结果的处理 3.3.1 预测方法的选择 3.3.2 物流需求预测结果的处理 3.3.3 预测实践中的注意事项 本章小结 习题第4章 物流设施决策 4.1 物流设施选址 4.1.1 设施选址的意义及其考虑的因素 4.1.2 设施选址的步骤与内容 4.1.3 设施选址的方法 4.2 区域内物流节点数 4.2.1 物流节点的定义 4.2.2 物流节点规模 4.2.3 物流节点布局规划方法 4.3 设施规模决策 4.4 区域内设备拥有台数的问题 4.4.1 设备机器的利用程度 4.4.2 企业设备拥有量的确定 4.5 停车场的规划与设计 4.5.1 停车场概述 4.5.2 停车位需求分析 4.5.3 停车泊位需求预测 4.5.4 停车场最佳泊位数的计算 本章小结 习题第5章 库存决策第6章 运输决策第7章 配送决策第8章 装箱决策参考文献

<<广告策划与创意>>

章节摘录

第一章 广告调查与分析 广告调查是为了帮助广告公司制定或评估广告战略、广告作品或整个广告活动而对信息进行的系统性收集。

广告调查的基本任务是提供广告决策所需要的信息。

从调查目的来看,广告调查包括广告的战略调查、创意概念调查、事前测试和事后测试。

广告调查在内容上又可分为信息研究、广告媒体调查和广告效果测定三类。

信息研究又称广告市场调查,是编制广告计划的信息依据。

广告媒体调查是对广告信息借以传播的物质、技术手段的性能所做的调查,目的在于了解和掌握本企业的广告媒体运用情况和竞争品牌在媒体上的广告策划及经费投入,从而更加合理、有效地分配广告经费,安排媒体组合,使广告主和广告公司以最少的媒体费用、最适当的媒体组合来传播广告信息,更好地满足消费者需求,取得最大的经济效益。

广告效果是指广告作品通过广告媒介播出之后所产生的作用。

广告效果测定是指测定广告目标经过广告活动之后的实现程度,分事前调查和事后调查。

事前调查可以提高设计出最有效的广告信息的可能性;而事后调查可以评估广告对其目标的完成程度,并指导未来的广告活动。

本章将以三个实验来帮助学生理解广告调查的过程与方法。

一、广告调查的步骤 广告调查一般分为以下五个步骤: (一)形势分析与问题界定 企业或品牌在产生广告调查需要时,通常是遇到了重要的营销或广告问题。

进行调查就是要找到问题所在,并给出解决办法。

因此,广告调查实施前的第一要务就是找到营销或广告的症结,然后才能选择适合的调查手段和调查技术,达到广告调查的目的。

这要求广告调查人员首先对企业或品牌所面临的营销形势有清楚的认识,然后才可着手准备调查工作,以避免调查方向上的错误。

例如某果汁饮料品牌的广告投入虽然没有减少,但销售额却一直在下滑。

要想通过调查找到销售额下滑的原因,首先必须对品牌的营销形势做细致的分析。

销售额下滑的原因有很多,是因为饮料产品总体的市场容量减少导致了销售额下滑,还是由于竞争对手发起强有力的营销攻势导致本品牌市场份额降低而致使销售额下滑,又或者是品牌形象老化引起的市场份额降低而致使销售额下滑呢?

要找到真正的原因,需要通过形势分析与问题界定这一步骤。

如果经过分析发现销售额下滑是因为品牌形象老化引起的本品牌市场份额降低,那么我们就可以就这一问题展开详尽的调查研究,从而找到解决办法。

因此形势分析与问题界定是广告调查不可或缺的第一步。

<<广告策划与创意>>

编辑推荐

新思维 编写体例新颖。

精品教材的写作思路、写作方法，图文并茂、清新活泼。

教学内容更新。

充分展示最新最近的知识以及教学改革成果，并且将未来的发展趋势和前沿资料以阅读材料的方式介绍给学生。

知识体系实用有效。

着眼于学生就业所需的专业知识和操作技能，着重讲解应用型人才培养所需的内容和关键点，与就业市场结合，与时俱进，让学生学而有用，学而能用。

新理念 以学生为本。

站在学生的角度思考问题，考虑学生学习的动力，强调锻炼学生的思维能力以及运用知识解决问题的能力。

注重拓展学生的知识面。

让学生能在学习到必要知识点的同时也对其他相关知识有所了解。

注重融入人文知识。

将人文知识融入理论讲解，提高学生的人文素养。

新能力 理论讲解简单实用。

理论讲解简单化，注重讲解理论的来源、出处以及用处，不做过多的推导与介绍。

案例式教学。

有机融入了最新的实例以及操作性较强的案例，并对实例进行有效的分析，着重培养学生的职业意识和职业能力。

重视实践环节。

强化实际操作训练，加深学生对理论知识的理解。

习题设计多样化，题型丰富，具备启发性，全方位考查学生对知识的掌握程度。

<<广告策划与创意>>

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>