

<<广告概论学习指导书>>

图书基本信息

书名：<<广告概论学习指导书>>

13位ISBN编号：9787304019648

10位ISBN编号：7304019646

出版时间：2001-1

出版时间：中央广播电视大学出版社

作者：丁俊杰 等编

页数：135

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>

## <<广告概论学习指导书>>

### 内容概要

本书是中央广播电视大学广告概论课程的辅导教材，依据主教材《广告概论》的内容及结构体系编写而成，其内容是对课程所作的辅导，包括五个方面：教学大纲，教学重点、难点提示，综合练习，模拟测试，案例分析。

内容之所以如此安排，是考虑到广告作为一门新兴的学科，具有很强的实践性，仅有理论学习是不够的。

针对广告学习的这一特点，编者精心选编了数十个案例，从古今中外、成败得失多个角度对案例进行透视、评析，以期借此弥补学习者实践经验之不足，增进对广告的理解，理论联系实际，更好地掌握广告概论课程的基础知识和基本理论。

为避免涉及商业机密，保护企业的合法权益，《广告概论学习指导书》的案例只是介绍主要思路，注重方法的描述，难以详细、具体地展现全过程。

另外，许多案例只有在事隔多年之后公司才愿意发表，因此所选案例中新近的比较少。

本本案例的分析写作参考了许多专业书籍，有兴趣的同学可根据书后所列参考书目有选择地自学。

## <<广告概论学习指导书>>

### 作者简介

丁俊杰，现任中国传媒大学副校长、博士生导师、亚洲传媒研究中心主任、首都传媒经济研究中心主任、党报党刊研究中心主任、文化创意产业研究中心学术委员会主任。

基本情况：丁俊杰博士，男，汉族，山东潍坊诸城人，1964年生于吉林通化。

现为中国传媒大学副校长，广告学教授、博士生导师。

2005年入选教育部新世纪优秀人才支持计划，主讲的《广告学概论》被评为国家级精品课程。

曾被评为北京市优秀教师、北京市优秀青年骨干教师、全国广播影视系统先进工作者等称号。

学习经历：1987年毕业于北京广播学院新闻系，获法学学士学位；2003年毕业于北京广播学院国际传播学院，获文学博士学位。

工作经历：1987年7月毕业后留校工作至今。

先后任广告学教研室副主任、新闻系副主任、广告系副主任、新闻传播学院副院长、党总支书记、院长，北京广播学院院长助理。

2005年1月至今任中国传媒大学副校长，分管财务、资产管理、审计、学科建设、后勤保障、中国广播电视年鉴等方面工作。

校内兼职：亚洲传媒研究中心主任、首都传媒经济研究基地（北京市哲学社会科学重点研究基地）主任、党报党刊研究中心主任。

张树庭，汉族，1972年出生于福建莆田。

教育经历：1993年毕业于浙江大学中文系，获学士学位；1996年毕业于北京广播学院新闻系，获硕士学位；1998年10月至1999年3月赴日本电通公司研修；2009年获中国传媒大学博士学位。

工作经历：1996年7月至今，在中国传媒大学任教期间：1999年9月-2002年7月，任广告基础理论教研室副主任2002年8月-2007年1月，任校党委校长办公室副主任2007年1月-至今，任广告学院副院长

## <<广告概论学习指导书>>

### 书籍目录

#### 第一部分 教学大纲

- . 大纲说明
- . 多媒体教材一体化设计方案
- . 教学内容和教学要求

#### 第二部分 教学重点、难点提示

#### 第三部分 综合练习

#### 第四部分 模拟测试

#### 第五部分 案例分析

#### 参考书目

## <<广告概论学习指导书>>

### 章节摘录

两个不可缺少的因素：可供购买的商品和有购买能力的消费者，而它们都直接决定于一个社会的经济形态。

不存在商品的社会，不可能存在商业广告；在一个能够生产大量产品，但缺乏消费市场。

产品不能成为商品的社会中，也不可能存在商业广告。

(2) 经济的发展进程决定着广告的发展程度，决定着广告市场的规模、广告媒介的种类和规模、广告代理业、广告理论和广告手段的发展程度。

(3) 经济的景气与否决定着广告的兴衰。

经济景气，广告市场呈现比较繁荣局面；经济衰退，广告市场萎缩。

(4) 企业经营观念和市场竞争状况的变化推动着广告策略的演进。

现代广告策略经历了“产品情报诉求”和“生活情报诉求”两个阶段，这是企业从“产品导向”转向“消费导向”的结果。

随着生产力水平的普遍提高和企业之间市场竞争的加剧，广告中关于产品的观念也经历了从“产品至上”、“形象至上”到“定位至上”的变化。

(5) 经济发展是影响广告对受众作用的重要因素。

#### 2. 社会文化环境对广告起到何种作用？

社会文化环境对广告的主体、广告客体、广告本体都有一定的作用，受其影响最大的则是广告的本体。

社会环境对广告起到的仍旧是促进、调适和制约的作用。

(1) 社会文化的变迁会促进广告中所反映出的文化和生活方式的变化。

(2) 广告应时刻追求对当时、当地的社会文化的认同，违背特定的社会文化的广告很难对受众发生作用。

(3) 一定的社会文化环境只能产生适应这种社会文化环境的广告。

不过，社会文化环境与广告的作用是相互的，经过一定时间和数量的积累，广告也会对社会文化起潜移默化的作用。

## <<广告概论学习指导书>>

### 编辑推荐

《广告概论学习指导书》由中央广播电视大学出版社出版。

<<广告概论学习指导书>>

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>