

<<新编广告学概论>>

图书基本信息

书名：<<新编广告学概论>>

13位ISBN编号：9787307074682

10位ISBN编号：7307074680

出版时间：1970-1

出版时间：武汉大学

作者：张金海//程明

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>

<<新编广告学概论>>

前言

1996年,“珞珈广告学丛书”第一版面世。

迄今已逾一纪。

十二年来,中国广告业持续高速发展。

2007年中国广告市场规模已跃居全球第五,并拥有超过100万的广告从业大军。

与此同时,中国的广告高等教育,到目前为止,已增至300多个本科专业教学点,几乎占有新闻传播学科高等教育的半壁江山,并已建构起包括专科、本科、硕士生教育、博士生教育、博士后流动站在内的完整的高等教育体系。

言及广告,这些都令我们无比欣喜、鼓舞和感动。

正是数以百万计的广告从业者和广告教育工作者不怠的努力,才使得中国广告业与中国的广告教育获至如此巨大的成就。

我常在课堂告诫我的学生,既然你选择了广告,就不用在意别人的歧视,歧视广告者,也许是出于对广告的无知,当然,我们也没有妄自尊大的资本,我们的产业并不强大,我们的学科依然弱小,要紧的是,踏踏实实做好自己该做的事。

十多年来,我们努力从事着广告教育,并努力构筑着广告的学科平台。

学科平台的搭建,是为了使专业的发展有更大的空间,然而,我们任何时候都牢记着,专业永远是学科发展的基础,这个基础就是我们的本科教育。

“珞珈广告学丛书”的编纂出版,便是我们为夯实专业基础在教材建设方面所做出的一种努力。

<<新编广告学概论>>

内容概要

《新编广告学概论》主要内容简介：“广告学概论”在广告学专业课程中，一直定位于专业基础课，广告学的基础理论与基础知识自应成为这门课程的核心教学内容。当我们偏离这一课程定位及其教学内容的规定性，而从应用层面的广告运作为主诉求，似乎并不是一个最合理的选择。本教材力图打破以往以广告运作程序为基本骨架的框架结构，充实广告学基础理论与基础知识，并注重经典性与前沿性的结合。

<<新编广告学概论>>

书籍目录

第一编 广告与广告学第一章 广告起源、发展与现代形态第一节 广告起源与原始广告形态一、广告起源二、原始商业广告形态及其基本元素第二节 古代广告与广告活动一、古代社会的经济与传播二、古代的广告活动第三节 近代广告与广告活动一、近代社会的经济与传播二、近代广告活动第四节 现代广告及其运动形态一、现代广告的基本特征二、现代广告的运动形态第二章 广告在现代社会中的功能与作用第一节 营销：广告的工具性功能与作用一、广告的本质功能及其延伸功能二、广告营销功能的局限第二节 经济：广告的一种重要社会性功能与作用一、广告是社会经济发展强大的驱动力和润滑剂二、广告与媒介经济第三节 文化：广告的又一种社会性功能与作用一、广告对文化市场利销性的利用二、广告对社会消费文化的影响第四节 广告的社会责任及其伦理冲突一、广告的社会责任问题二、广告与社会伦理冲突及其调适第三章 广告理论发展演进与广告理论体系第一节 广告理论发展演进一、产品推销期的广告理论二、转型期的广告理论三、营销与传播整合期的广告理论第二节 几大经典广告理论一、广告功能观二、USP理论三、定位理论四、品牌理论五、整合营销传播理论第三节 广告理论体系一、广告自系统理论二、广告营销与传播系统理论三、广告社会化系统理论第四节 广告理论的未来发展一、不变的理论目标指向二、永远的整合营销传播第二编 广告传播模式第四章 广告传播的基本模式第一节 大众传播模式一、大众传播的基本模式“5W模式”二、大众传播模式的丰富与发展第二节 广告传播模式一、基于大众传播模式的广告基本传播模式二、广告的传播代理模式三、广告传播的N级传播模式四、重复律第五章 广告的信息生产与内容分析第一节 广告的信息生产一、从市场调查到广告运动的整体策划二、广告信息生产流程三、广告诉求四、从诉求走向创意与表现第二节 广告的内容分析一、广告的工具性限制二、广告信息的真实性原则三、广告传播的非完全信息与完全信息第六章 广告传播的渠道分析第一节 现代社会的媒介状况一、“媒介”基本概念释义二、媒介与广告的关系三、现代广告媒介的类型四、媒介的数字化与碎片化第二节 广告传播媒介的商业价值一、广告传播媒介代理与媒介购买二、新广告传播媒介开发三、广告传播媒介商业价值的衡量标准第三节 广告传播媒介的选择与组合一、广告传播的媒介选择二、广告传播的媒介组合第七章 广告传播的受众与消费者分析第一节 作为广告传播信宿的受众一、核心概念：受众、广告受众与广告目标受众二、传播学关于受众的基本理论三、广告受众的特征与类型四、广告受众的接受行为五、广告受众的接受心理第二节 作为广告传播目标对象的消费者一、消费者和目标消费者二、界定目标消费者：消费者类型的区分与选择三、消费者购买行为类型四、消费者购买决策过程五、影响消费者购买的因素第八章 广告传播的效果分析第一节 广告效果及其指标体系一、传播效果与广告效果二、广告效果的层级三、广告效果的类型四、广告效果的特性第二节 广告效果的产生过程与影响因素一、广告信息输入二、广告受众信息处理三、市场输出第三节 广告效果的衡量指标与检测一、衡量广告效果的指标体系二、多级指标体系下基于广告目标的广告效果检测第四节 广告效果的有限性一、广告投放的边际效用递减二、广告效果产生的条件性第九章 广告传播的控制分析第一节 广告传播的主体分析一、广告传播的行为主体：广告主二、广告传播的代理方：广告公司三、广告传播的信息“把关人”：媒介四、广告传播多元主体的行业自律第二节 广告传播的社会控制一、广告传播的社会控制体系二、法律法规与广告传播三、广告行政管理的主要内容与方式四、广告社会监督的程序与途径第三节 广告传播的信息控制一、广告信息控制的阶段二、广告信息控制的途径与制度三、广告信息控制的标准第三编 现代广告的未来发展第十章 广告与整合营销传播第一节 整合营销传播的兴起及其趋向一、整合营销与整合营销传播二、整合营销传播的兴起三、整合营销传播的实践及发展第二节 广告与营销要素整合一、营销的基本要素二、广告与营销要素的整合第三节 广告与营销推广要素整合一、营销推广的基本要素二、广告与营销推广要素的整合第十一章 广告传播的数字化生存与网络化发展第一节 数字传播与媒体发展一、技术变革与媒体发展二、数字传播背景下的媒体发展第二节 传统广告的延续与创新一、传统媒体与传统广告二、新媒体广告对传统广告的延续三、数字传播背景下广告生存形态的变迁第三节 广告的数字化与网络化生存一、网络：未来传播的主导形态二、网络传播平台的营销传播开发三、广告的专业化数据库生存四、未来广告信息流与物流的融合五、网络广告的重新定义第十二章 全球化背景下的广告传播第一节 广告传播的全球化背景一、全球经济一体化进程加快二、全球普适价值与多元文化共生三、新媒体背景下传播的全球化第二节 全球化背景下广告传播策略的选择一、基于人性共通与文化趋同

<<新编广告学概论>>

的一体化策略二、基于文化差异与多元文化共存的本土化策略第三节 全球化背景下广告传播的发展趋势一、全球经济一体化与跨国广告集团的未来发展二、跨国广告集团全球广告传播的运作三、全球广告传播的文化发展趋向第十三章 未来广告产业形态的发展与变迁第一节 广告与广告产业一、广告：一个动态发展的概念二、以广告业务为核心的传统广告产业第二节 全球广告产业的两次重大转型一、从单纯的媒介代理到综合型的广告代理二、从综合型的广告代理到整合营销传播代理第三节 未来广告产业的发展一、大产业概念的建立二、广告产业结构的重组三、广告产业链的重新建构四、以新媒体发展为主导的产业发展趋向参考文献后记

章节摘录

插图：（1）中国的近代经济从1840年鸦片战争开始，中国进入半殖民半封建社会。此阶段的中国经济发展到一个畸形发展阶段，由于众多矛盾的存在，中国民族经济发展缓慢。首先，中国近代经济沿袭封建小农经济的国策。清政府强调“农业为本”，实行“重农抑商”的政策，例如实行严厉的海禁、打击海外贸易等。因此，在广大农村地区，依然是自给自足的自然经济，农业生产力低下，商品贸易稀缺。其次，中国近代经济向殖民经济发展。由于中国在两次鸦片战争和甲午战争中相继战败，不得不签订一系列不平等条约，包括割地、赔款、开放通商口岸、免除关税等。

从1842年

<<新编广告学概论>>

后记

中国广告高等教育起步至今，已届26年。

其间，广告学概论层面的著述，林林总总，少说也有几千上百种。

在教学过程中，经常翻阅这些著述，也经常思考一些问题。

各种著述。

自有各自的优长，但同质化程度极高，都是以广告运作的程序为基本骨架来构建教材框架的。

查阅西方的相关著述。

情形也基本如是。

那么，这是否就意味着广告学概论教程的基本结构就理应如此呢？

如果说理应如此。

那么，广告学概论课程与后续广告业务课程大面积的内容重复是否就是一种合理的存在呢？

专业教学中，各门课程之间少量内容的重复也许很难避免。

但是大面积的内容重复则显然是不合理的；如果不合理，我们又将怎样有效规避呢？

阿伦斯（当代广告学），被认为是目前最好的一种广告学概论层面的著述，如果我们选用为教材。

广告学概论课程的有限课时，如何装得下如此丰富的内容？

后续的业务课程的教学又如何执行？

上述问题使我们困惑多年，一直未能寻找到解决问题的有效办法。

我们对问题的思考，多次又回到问题的原点：广告学概论课程在广告学专业教学中究竟应承担何种责任，而在教学内容上有别于其他专业课程教学？

“广告学概论”在广告学专业课程中，一直定位于专业基础课，广告学的基础理论与基础知识自应成为这门课程的核心教学内容。

当我们偏离这一课程定位及其教学内容的规定性，而从应用层面的广告运作为主诉求，似乎并不是一个最合理的选择。

<<新编广告学概论>>

编辑推荐

《新编广告学概论》：普通高等教育“十一五”国家级规划教材,珞珈广告学丛书

<<新编广告学概论>>

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>