

<<广告学范式研究>>

图书基本信息

书名：<<广告学范式研究>>

13位ISBN编号：9787313067432

10位ISBN编号：7313067437

出版时间：2011-4

出版时间：上海交大

作者：胡维平

页数：307

字数：328000

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>

<<广告学范式研究>>

内容概要

《广告学范式研究》借助“范式”研究广告理论、广告研究发展的历程。作者从哲学角度探讨与广告学学科理论体系和基本假设有关的一般原理问题以及方法论问题，归纳和阐明了广告学理论范式(产品推销范式、品牌传播范式、营销沟通范式)、广告学研究范式(经验研究范式、诠释研究范式和批判研究范式)的相关内容。

《广告学范式研究》可作为广告学专业师生、广告研究人员及对广告学有兴趣的人士的学习参考书。

<<广告学范式研究>>

书籍目录

绪论

第1章 广告学范式研究的理论基础

第一节 学科研究的范式路径

第二节 系统分析及霍尔的三维结构理论

第三节 心理学原理

第四节 市场营销学与传播学原理

第2章 广告学范式存在的依据

第一节 广告学的研究对象与研究领域

第二节 广告学的前提与假设基础

第三节 广告学核心概念体系

第四节 广告学学科建制

第3章 广告学前学科时期的理论与实践

第一节 广告学前学科时期的社会背景

第二节 广告学前学科时期的理论研究

第三节 广告学前学科时期的广告实践

第4章 广告学范式形成时期的广告理论

第一节 1905年至1959年美国的社会背景

第二节 广告学范式形成时期的主要理论流派

第三节 广告学范式形成时期的广告研究

第5章 广告学范式变革时期的理论流派

第一节 1960年至1975年美国的社会背景

第二节 变革时期的理论流派

第6章 广告学范式发展时期的理论

第一节 1976年至1999年美国的社会背景

第二节 广告学范式发展时期的主要理论流派

第7章 形成中的新广告学范式的主要理论

第一节 2000年以来美国的社会背景

第二节 新的广告形式与广告理念

第8章 广告学范式演变暨广告理论演进与创新的规律探讨

第一节 广告学范式发展的内在规律

第二节 广告学范式的核心思想

第三节 广告学理论范式归纳

第四节 广告学研究范式归纳

参考文献

<<广告学范式研究>>

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>