

<<广告设计师>>

图书基本信息

书名：<<广告设计师>>

13位ISBN编号：9787504550477

10位ISBN编号：7504550477

出版时间：2005-6

出版时间：中国劳动社会保障

作者：潘鲁生

页数：174

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>

<<广告设计师>>

前言

为推动广告设计职业培训和职业技能鉴定工作的开展，在广告设计从业人员中推行国家职业资格证书制度，劳动和社会保障部中国就业培训技术指导中心在完成《国家职业标准——广告设计师》（以下简称《标准》）制定工作的基础上，组织参加《标准》编写和审定的专家及其他有关专家，编写了《国家职业资格培训教程——广告设计师》（以下简称《教程》）。

《教程》紧贴《标准》，内容上，力求体现“以职业活动为导向，以职业技能为核心”的指导思想，突出职业培训特色；结构上，针对广告设计师职业活动的领域，按照模块化的方式，分三级广告设计师、二级广告设计师、一级广告设计师3个级别进行编写。

《教程》的基础知识部分内容涵盖《标准》的“基本要求”；技能部分的章对应于《标准》的“职业功能”，节对应于《标准》的“工作内容”，节中阐述的内容对应于《标准》的“技能要求”和“相关知识”。

《国家职业资格培训教程——广告设计师（二级）》适用于对二级广告设计师的培训，是职业技能鉴定的指定辅导用书。

本书由潘鲁生、石增泉、高金康、荆雷、顾群业、康军雁、苗登宇编写，潘鲁生主编；何洁审稿；本书部分广告图片由石增泉、苗登宇、孙大刚、陈洪、康军雁、仇宏洲、李笑海、牛均设计。

由于时间仓促，不足之处在所难免，欢迎读者提出宝贵意见和建议。

<<广告设计师>>

内容概要

本书根据《国家职业标准——广告设计师》的要求，由劳动和社会保障部中国就业培训技术指导中心按照标准、教材、题库相衔接的原则组织编写，是职业技能鉴定的指定辅导用书。

本书为广告设计师基础知识部分，介绍了三级广告设计师、二级广告设计师、一级广告设计师应掌握的基础知识，涉及职业道德、广告学概论、市场营销学、设计概论和相关法律法规知识等内容。

<<广告设计师>>

书籍目录

第一章 职业道德 第一节 职业道德基本知识 第二节 职业守则第二章 广告学概论 第一节 广告的定义、功能、要素、分类、特征 第二节 中外广告简史 第三节 广告市场调研 第四节 广告心理 第五节 广告策划 第六节 广告创意 第七节 广告表现 第八节 广告文案写作 第九节 广告媒体第三章 市场营销学 第一节 消费者分析 第二节 产品分析与价格定位 第三节 竞争对手分析与自身优势分析 第四节 经销渠道分析 第五节 制订营销方案 第六节 营销效益分析第四章 设计概论 第一节 中外设计简史 第二节 设计美学 第三节 设计功能 第四节 设计要素第五章 相关法律、法规知识 第一节 劳动法相关知识 第二节 广告法相关知识 第三节 商标法相关知识 第四节 著作权法相关知识 第五节 其他法律、法规的相关知识

<<广告设计>>

章节摘录

学习广告学，必须正确理解和把握广告的定义、功能、要素、分类、特征等基本内容。

一、广告的定义 广告学是一门年轻的科学。

从1894年J·E·肯尼迪给广告一词做了最早的界定：“广告是采取印刷形态的推销手段”到现在，广告的定义多种多样，比较有代表性的有：广告是以广告主的名义，向不特定大众传播对象，告知商品及服务存在、特征与便利性等，使其产生理解、好感乃至购买行为，或是对广告主产生信赖的一种有偿传播活动。

广告是标明广告主，并提出广告主的理想，宣传商品以及给予服务，采用由广告主付费的形式，不直接用人工的方法而达到提示和促进的作用。

广告是一项销售信息，指向一群视听大众，为了付费广告主的利益，去寻求经由说服来销售商品、服务或观念。

广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务，影响舆论，博得政治支持，推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反应。

广告信息通过各种宣传工具，其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮送等，传递给它所想要吸引的观众和听众。

广告不同于其他传递信息的形式，它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。

广告是向公众介绍商品，报道服务内容和文艺节目等的一种宣传方式，一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列的形式来进行。

综上所述，广告可以简要地定义为：广告是有偿的、有责任和目的性的信息传播活动。

<<广告设计>>

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>