

《现代广告学》

图书基本信息

书名：《现代广告学》

13位ISBN编号：9787300137520

10位ISBN编号：7300137520

出版时间：2011-6

出版社：中国人民大学出版社

作者：苗杰 编

页数：386

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《现代广告学》

内容概要

《现代广告学(第5版)》主要内容简介：20世纪70年代末，我国开始了具有深远意义的市场取向的经济体制改革。自那时以来，市场营销学，一门研究市场经济条件下企业经营方略和生财之道，研究企业如何在激烈的市场竞争中求生存、求发展的学问，便作为适应我国经济改革与发展需要的最为重要和适用的管理学科之一，由西方引进并得到了迅速的传播。它经历了从书斋走向课堂，走向社会，进入企业经营管理实践，以至影响政府有关决策的过程，对我国社会主义市场经济体制形成中的企业成长、经济发展、人民生活水平提高，发挥了显著的积极作用。市场营销学也因此成为我国新时期高等商科教育中发展最快的一个学科方向。

书籍目录

第1章 广告导论

- 第1节 现代广告学的研究对象
- 第2节 广告的特点
- 第3节 广告的分类
- 第4节 广告与营销
- 第5节 广告的作用

第2章 广告发展史

- 第1节 中国广告史
- 第2节 国外广告的发展

第3章 广告的宏观管理

- 第1节 广告宏观管理的特点
- 第2节 现代广告宏观管理的作用
- 第3节 广告的法律管理
- 第4节 消费者组织对广告的管理

第4章 广告发挥功效的原理探讨

- 第1节 广告功效的发挥与广告心理
- 第2节 广告功效的发挥与广告表现
- 第3节 广告功效的发挥与信息构成
- 第4节 广告功效的发挥与媒体传播
- 第5节 现代广告面临的挑战

第5章 广告主题与市场分析

- 第1节 广告主题理论与实践的发展
- 第2节 广告主题所要解决的问题
- 第3节 商品差异与广告主题确定
- 第4节 企业形象、品牌形象与广告主题确定
- 第5节 消费者研究与广告主题确定

第6章 品牌定位的思想和方法

- 第1节 定位理论的基本内容
- 第2节 领导者品牌的获得
- 第3节 品牌定位的法则及应注意的问题
- 第4节 广告主题的综合分析

第7章 广告艺术与广告创意

- 第1节 现代广告艺术概论
- 第2节 广告创意的界定
- 第3节 广告创作中的几个基本问题
- 第4节 构成理论在广告中的运用
- 第5节 广告艺术创作（创意）

第8章 广告表现

- 第1节 成功广告表现的一般特征
- 第2节 广告表现的基本原理
- 第3节 广告表现的内容构成与表现手法
- 第4节 不同传播媒介的广告表现形式
- 第5节 不同商品的广告表现形式

第9章 CIS与视觉识别

- 第1节 CIS的主要内容
- 第2节 企业CIS的实施步骤
- 第3节 视觉识别设计

- 第10章 广告媒体研究
 - 第1节 广告媒体的分析方法
 - 第2节 广告媒体研究
 - 第3节 广告媒体
 - 第4节 广告媒体策划
- 第11章 广告公司的经营管理
 - 第1节 现代广告公司的特点
 - 第2节 广告公司的经营机制
 - 第3节 广告公司的经营管理
 - 第4节 广告人才培养
- 第12章 广告科学管理与整合传播
 - 第1节 广告科学管理概论
 - 第2节 广告目标
 - 第3节 广告策划
 - 第4节 广告计划
 - 第5节 广告的组织与实施
 - 第6节 整合营销传播理论概述
- 第13章 现代广告调查
 - 第1节 现代广告调查的特点
 - 第2节 广告调查的内容
 - 第3节 广告调查的程序
 - 第4节 调查方法与询问技术
- 第14章 广告效果测定
 - 第1节 广告效果概述
 - 第2节 广告效果测定的原理
 - 第3节 广告效果的测定方法
 - 第4节 广告效果测定技术
- 第15章 互联网广告
 - 第1节 作为广告媒体的互联网
 - 第2节 互联网广告现状
 - 第3节 互联网作为广告媒体的局限性和问题
- 附录1 中华人民共和国广告法
- 附录2 现代广告学常用词汇

章节摘录

版权页：插图：广告是一种信息传播活动，但是只有当某种信息传播与企业生产经营活动挂钩，并且本身具有投入产出特征时才构成广告。非经济性的广而告之，如政府公告，政党、文化教育团体、宗教团体等的启事、声明，以及防止空气污染、促进公共福利等社会公益性的宣传，都不能称为纯粹的广告。虽然它们具有广告的部分特征，但却不具有广告的本质特征。所以，我们把这种不以营利为目的的广告统称为广义广告。在绝大多数情况下，如果没有在广告一词前加特定定语，则广告一词泛指以营利为目的的、属于经济现象的商业广告。新闻可以用来宣传企业，有时一条新闻会使一个企业兴旺或衰败。但不能由此认为新闻是广告的一种类型，因为新闻不与企业的投入挂钩。今天，有些企业把新闻也看做广告的一种形式，称为软广告，除了认识到新闻的传播功能以及新闻会给企业带来经济效益外，一个重要原因是，新闻报道有时与索取费用联系在一起。我们认为，在这种情况下，这种报道已不是新闻，而应视为广告，只是新闻形式的广告而已。广告是一种传播活动，但并非所有传播活动都是广告。广告涉及的传播问题具有一般性，同时具有自身的特殊性。广告传播学就是研究广告传播特殊性的学科。但是，迄今为止，把广告简单地视为传播问题，认为广告的本质特点就是传播的看法仍很多见。这种看法是不全面的。现在的学科分类中，仍把广告列为新闻传播类，这是不恰当的。广告首先是一种经济现象，是投入产出问题，是市场问题，传播问题只是广告中涉及的诸多问题之一。我国广告事业是近几年发展最快的行业之一，但总体发展时间还较短，理论与实践都处在从普及到提高的阶段。虽然对广告基本理论问题持有不同看法具有世界性，但把广告作为一种经济现象来研究却是一致的。

《现代广告学》

编辑推荐

《现代广告学(第5版)》为21世纪市场营销系列教材,普通高等教育“十一五”国家级规划教材之一。

《现代广告学》

精彩短评

- 1、看了，个人觉得适合入门，对广告学有个整体的把握，很适合初学者看
- 2、还没读。。。这要一个学期之后才知道
- 3、对32学时来说，内容偏多，但也算经典，值得推荐
- 4、符合教学大纲的需要，理论性很强
- 5、有些脏~~
- 6、卖家很认真，包装得很仔细~宝贝也是我要的，谢谢拉
- 7、书的内容写的不错，没白买
- 8、很值得一看，不错，，，
- 9、专业课必买书 内容不错
- 10、还可以吧，教科书阿不买不行，买了要看。
- 11、这是第五版的，比第四版有所改进，内容更丰富了。
- 12、发货很快，卖家很细心，包装的很好！很满意！
- 13、买的教科书 很不错！
- 14、是正版，而且很符合学新闻的用
- 15、很有助于了解广告学相关知识，我很喜欢。
- 16、好评好评~比跟学校买便宜多了~开森
- 17、挺不错的一本书，内容丰富、有思想。很有启发性，值得一看。

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:www.tushu111.com