第一图书网, tushu007.com

<<现代广告学>>

图书基本信息

书名：<<现代广告学>>

13位ISBN编号：9787030176141

10位ISBN编号：7030176146

出版时间：2006-8

出版时间：科学出版社

作者：陈宏军

页数：377

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

前言

市场营销学在20世纪初产生于美国，50年代形成较为成熟的体系。
西方企业在市场竞争激烈、产品销售额下降、销售增长缓慢、销售成本增加、消费者购买行为改变等诸多因素的刺激下，逐渐认识到市场营销的重要性，并以极大的热情学习和应用市场营销学的思想和方法，先行一步运用市场营销方法和理论的企业都已经发展成为国际著名的大公司。
近二十多年来，市场营销思想已经渗透到各国的非营利部门，如学校、医院、博物馆、交响乐团、警察部门和各级政府部门等。
我国学习和应用市场营销学走过了一段曲折的道路。
20世纪30年代，中国留学生曾经在国外学习市场营销学课程，市场营销学也被介绍到中国，国内的少数商科或管理专业的高等院校曾开设这门课程，翻译或编写过教材。
但由于当时的生产力水平十分低下，市场营销学的研究和应用不可能得到发展。
中华人民共和国成立之后，各类高等院校也未开设这门课程，市场营销理论和方法在我国未能得到传播和应用。
20世纪70年代末期，党的十一届三中全会做出了把全党工作的重点转移到经济建设上来和实行改革开放的重大战略决策，实现了伟大的历史性转折。
经济学界解放思想，为商品生产和商品经济恢复名誉，日益重视流通和市场问题，为我国重新引进、研究、传播和应用市场营销学创造了有利的环境条件。
1992年春，邓小平同志南巡讲话以后，我国走上了改革开放的道路，市场营销学得到了重视，获得了迅猛发展。
社会主义市场经济理论的提出，使企业家们学习和应用市场营销学的热情空前高涨，社会对市场营销人才的需求也急剧上升。
当年，全国仅有少数高校有市场营销专业，其毕业生被一抢而空j 1994年，国家统计局组织了全国人才需求预测，市场营销专业人才的需求量独占鳌头，当年高校市场营销专业毕业生的可供量和社会需求量之比不足l／10。
此后，全国各综合大学和财经院校纷纷增设市场营销专业，仍然供不应求。
1999年，市场营销学被国家教委（现改为中华人民共和国教育部）列为工商管理类专业的核心课程，极大地提高了市场营销学原理的普及和应用程度。
随着中国加入世界贸易组织，企业面临的来自国内与国外的竞争也日趋白热化，市场营销作为企业竞争制胜的有力武器就更加受到重视。
随着我国中西部大开发进程加快，中西部地区在思想观念、竞争意识、市场体系培育、改革开放力度和人员素质等方面逐步接近或达到东南沿海和发达地区的水平，市场营销的学习和应用也将迅速赶上，使全国各地区的市场营销应用达到较为普及和均衡的程度。
市场营销热潮引发了对市场营销论著的迫切需求。
科学出版社组织编写的l“ 全国高等院校市场营销系列规划教材 ”正是为适应这种新形势而编著的新作。
在科学出版社的倡导和大力支持下，我国知名高校从事市场营销教学研究与实践应用的十几位专家、教授聚集一堂，经过深入细致的探讨。

内容概要

《现代广告学》从市场营销学的视角探讨广告运作的规律，根据学习心理的发展特征，在对广告理论和广告运作进行系统分析的基础上，注重从广告实际运作流程的逻辑起点和内在逻辑联系开始，渐次推进、顺理成章地进行章节的安排。
《现代广告学》结合中国广告改革实践，对原理加以阐述，并介绍了有关广告的基本知识和基础理论、国外广告学界较新的理论成果和中国广告业界的实际情况，同时通过案例培养学习者分析问题和解决问题的能力及实际广告的运作能力。
通过《现代广告学》的学习，读者可以系统地掌握广告学的基本理论、广告运作的基本流程和相关方面的技巧。
《现代广告学》的读者对象为高等学校相关专业的师生、广告从业人员和广告爱好者。

书籍目录

第一章 广告与广告学第一节 广告的溯源与界定一、广告的溯源二、广告的界定第二节 广告学的溯源和变迁一、广告学的溯源和发展变迁二、广告学的发展与学科体系的构建三、广告学科体系趋于成熟四、广告学在中国的变迁第三节 广告学的学科性质的探讨一、广告学的学科性质定位：应该属于传播学的范畴二、广告学的学科性质定位：应该属于艺术的范畴三、广告学的学科性质定位：应该属于科学的范畴四、广告学的学科性质定位：应该属于科学和艺术的范畴五、广告学的学科性质定位：应该属于经济学科的范畴六、广告学的学科性质定位：应属于以市场营销为背景的、独立的、应用性、综合性的边缘学科范畴案例练习题第二章 广告的特征与分类第一节 广告的特征一、广告的本质特征就是以盈利为目的的市场营销信息传播活动二、广告的其他特征第二节 广告的分类一、按广告刺激需求的不同分类二、按广告传播信息产生的广告受众反应的不同分类三、按广告所达到的最终目的分类四、按广告所达到的具体目的分类五、按广告传播的具体内容分类六、按广告主的不同分类七、按广告的接受者不同分类八、按产品的生命周期不同分类九、按广告的诉求方式不同分类十、按广告使用的媒体不同分类十一、按传播媒体的性质不同分类十二、按广告的具体表达形式不同分类十三、按广告的具体艺术表现形式不同分类十四、按广告时间安排的不同分类十五、按广告的空间范畴安排的不同分类十六、按广告性质分类案例练习题第三章 广告的功能与作用第一节 广告的基本功能：传播市场营销信息的作用一、广告基本功能：市场营销信息的传播二、广告基本功能：对广告受众——消费者产生的作用三、广告基本功能：对广告主——企业所产生的作用第二节 广告的延伸功能：对宏观经济与社会发展的作用一、对宏观经济的作用二、对媒体的作用三、对社会的作用练习题第四章 广告与传播第一节 传播的起源、界定、类型和功能一、传播概念的起源二、传播的界定和类型三、传播的功能与作用四、传播类型、社会类型、经济社会结构与传播的关系第二节 关于模型的理论思考和一般传播过程模型的分析一、关于模型的理论思考二、一般传播过程模型的分析第三节 广告传播模型的分析一、广告传播的概念二、广告传播过程的模型分析三、广告传播说服矩阵模型分析四、受众-信息相互作用环的广告传播模型五、AIDMA广告传播模型六、扩散传播(CS)模型案例练习题第五章 广告产业第一节 广告主一、广告主的界定二、一广告主的分类三、世界主要的广告市场和主要的广告主四、企业广告组织的主要形式五、企业广告组织的职能第二节 广告代理公司：一、广告公司的发展历史_二、广告公司的种类三、广告公司的组织结构第三节 广告媒体机构一、媒体机构二、媒体内容供应商三、传媒集团四、媒体数据服务机构五、媒体专家公司(媒体购买公司)六、媒体广告组织的职能第四节 广告代理制一、广告代理制的概念二、广告代理制的起源与发展三、广告代理制的内容四、中国广告代理制的主要内容案例练习题_第六章 广告调查第一节 广告调查概述一、广告调查的溯源及其广告调查流派的形成：二、广告调查的概念三、广告调查的基本特征四、-广告调查的作用五、搞好广告调查应该注意的问题．　·?互第二节 广告调查的过程、内容一、广告调查的过程二、广告调查的内容第三节 广告调查的主要方法一、文献法二、观察法三、实验法四、访问调查法五、问卷调查法案例练习题第七章 广告计划与实施第一节 广告计划概述一、广告计划的含义、特性与作用二、广告计划与相关概念的区别和联系三、广告计划的分类四、广告计划的构成要素及广告计划程序五、广告计划的主要内容六、广告计划写作格式及要求、第二节 广告目标的确定一、广告目标与相关概念二、广告目标的确定原则三、广告目标的设定理论四、广告目标的类型五、广告目标的“ 金字塔 ”体系第三节 广告预算的确定一、广告预算的概念与内容二、广告预算的主要方法及选择三、广告预算的分配第四节 广告计划的组织与实施一、广告部门二、广告公司三、广告计划的实施过程中应注意的问题案例练习题第八章 广告媒体第一节 广告媒体的作用和分类一、广告媒体的含义……第九章 广告创意第十章 广告文案与制作第十一章 广告效果的测定第十二章 广告管理第十三章 国际广告第十四章 网络广告主要参考文献

章节摘录

广告是塑造现代企业形象（CIS）和企业文化的重要手段。
现代企业竞争的主要形式之一就是企业形象的竞争，而广告则是建立企业形象最直接、最有效的方法。
因此，在20世纪80年代，广告运作快速进入了CIS阶段。
它既是企业素质的综合体现，又是企业文化的外在反映，更是社会公众对企业的总体评价。
企业通过有的放矢的广告运作，可以塑造良好的企业形象。
在现代市场经济环境中，“形象”在企业营销中的地位和作用越来越重要，“形象”不仅已成为企业生存与发展的支柱之一，而且成为企业的无形资产。
因此，良好的企业形象不仅能够创造消费信心，而且能够树立消费者的精神信仰，进而为企业营造良好的外部经营环境。
由此可见，广告通过持续的传播，可以在消费者心目中提升知名度和美誉度。
与此同时，通过广告宣传企业独特的经营观念、经营宗旨、经营风格和企业的象征物，既可以告知消费者，又教育了职工，有利于企业形成自己独特的企业文化。
5.促进国际贸易交往，加速经济全球化的进程　毋庸讳言，竞争需要广告，经济全球化的发展需要竞争。
众所周知，广告不仅是社会生产、社会竞争发展到一定阶段的产物，而且又反过来促进和影响市场竞争，不断迫使企业持续进行管理和技术的创新，不断提升社会生产力。
国际贸易同样是社会生产力发展到一定阶段的产物。
特别是在国际经济日趋繁荣的今天，由于世界经济发展的区域性和不平衡性，广告在促进国际贸易中显得尤为重要。
梅瑞狄斯甚至认为，广告为每件商品插上翅膀。
现代国际广告是艺术与科学高度糅合而成的产物，正敏锐而又准确地引导着现代世界经济、生活新潮流，不断促进世界经济的发展和繁荣。
特别是在经济全球化进程加快的过程中，广告在促进国际贸易中的作用越来越重要。
广告不仅可以向世界各国介绍自己国家的名优产品，促进出口贸易的发展，而且还可以促使企业从其他国家的企业广告中了解和把握国际市场的新动态、新产品和新技术，促使企业不断的进行技术等方面的创新，使企业能够在国际市场竞争中立于不败之地。
必须指出的是，特别是在经济全球化加速的进程中，对全球化广告传播的现实需求不断增加，整合营销传播、网络媒体等新的理论、媒体和技术手段的不断出现，使得今日的市场营销环境日趋复杂，广告作为市场营销组合的十七分之一，其单一的运用则是很难实现有效的营销目的的。
因此，整合营销理论提出，要实现市场营销要素从内到外的系统整合，才能够适应现代营销的发展。
换而言之，在营销传播领域里，由于营销环境和传播环境的复杂化，单纯依赖广告来实现有效的市场营销的时代已宣告结束。
只有进行营销传播要素的系统整合，才能够有效地服务于全球市场营销。

第一图书网, tushu007.com

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