<<广告学>>

图书基本信息

书名：<<广告学>>

13位ISBN编号：9787040293777

10位ISBN编号：7040293773

出版时间：2010-7

出版时间：高等教育出版社

作者：中国高等院校市场学研究会，中国教育技术协会实践教学委员会，金

页数：261

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

近年来,国家出台了一系列促进高等职业教育发展的有力政策和措施,尤其是围绕“工学结合、校企合作”的人才培养模式改革日益深化,教育教学质量有了很大的提升。为了适应高职高专教育教学改革需要,满足高职高专市场营销专业对新型专业教材的需求,根据教育部关于高等职业教育人才培养模式、教学内容体系、教学质量、教材建设、教学评估和精品课程建设等方面的文件精神,参照近年来国内外高等职业教育教学改革经验,由中国高等院校市场学研究会和中国教育技术协会实践教学委员会组织编写了高职高专市场营销专业课程的系列教材,本书就是其中之一。

本书“以就业为导向”,紧紧围绕21世纪高职高专教育新型人才培养目标,依照“理论讲透、实务足够、案例同步、实训到位”的原则,注重“教学目标”、“教学内容”、“章后习题”、“学习考核”四者之间的内在统一。

为方便教学,本书“附录”配有“考核手册”和“报告范文”,并编制了与主教材配套的“教学资源包”。

使用本书的师生可登录高等教育出版社网站使用或下载(或来函来电索取)“教学资源包”中的“PPT电子课件”、“自测系统”、“章后‘习题和训练’参考答案与提示”、“‘综合实务’参考答案”、“‘综合案例’分析提示”、“‘综合实训’教学建议”。

本书由高等教育出版社特约总策划许景行教授负责编写方案的总体设计,由安徽商贸职业技术学院方光罗教授负责专业内容的审查,由浙江商业职业技术学院金立其教授、刘觅硕士负责组织实施具体的编写任务。

具体分工如下:金立其负责第1~7章正文内容的编写;刘觅负责第1-7章中同步案例、同步实务、同步实训、职业道德与营销伦理以及章后习题和训练、综合实务、综合案例、综合实训、附录二的编写;许景行编制了附录一。

全书最后由金立其总纂定稿。

在编写过程中,得到了许景行教授和方光罗教授的悉心指导,得到了全国兄弟院校相关专业老师的大力支持,参考了大量的国内外广告学方面的教材、著作和文献资料,在此一并表示衷心感谢。由于时间紧、编者水平有限,本书中难免有诸多纰漏和不足,敬请广大读者指正。

内容概要

《广告学：理论·实务·案例·实训（高职高专教育）》在结合大量实际案例的基础上系统地阐述了广告学的基础理论、广告运作的基本流程，广告活动的管理和规范等内容。

全书分为七章，分别为广告概述与理论、广告战略、策略与预算、广告主题与创意、广告表现与文案、广告传播与媒体、广告效果与测评、广告组织与运作。

每一章都设定了明确的教学目标和教学内容，同时为了突出实践特色，每章都设置了同步实务、同步案例、同步实训，与章后习题和训练及书后综合训练一起形成《广告学：理论·实务·案例·实训（高职高专教育）》的实训体系，有助于学生职业道德的养成和专业能力的提高。

针对大量的实践训练，《广告学：理论·实务·案例·实训（高职高专教育）》提供了详细、规范的考核办法，将职业道德素质养成、职业核心能力培养和专业技能训练与专业能力培养等指标一并纳入考核体系，采用活动过程考核和实训课业考核相结合的方法进行考核，为教师教学提供方便，也为学生查漏补缺提供依据。

《广告学：理论·实务·案例·实训（高职高专教育）》内容简明、设计新颖、深入浅出、功能齐全、案例丰富、习题和训练多样，融通俗性、可读性、应用性于一体。

《广告学：理论·实务·案例·实训（高职高专教育）》不仅适合作为高职高专院校市场营销、工商管理等专业课程教材，也适合作为企业营销人员、各行各业管理者以及相关从业人员的培训用书与参考读物。

书籍目录

第1章 广告概述与理论1学习目标/1引例：广告曾影响毛泽东的选择/21.1 广告概述/21.2 广告理论/11本章小结/19主要概念和观念/19重点实务和操作/20习题和训练/20第2章 广告战略、策略与预算27学习目标/27引例：立邦：改变战略力求突破/282.1 广告战略/282.2 广告策略/352.3 广告预算/43本章小结/47主要概念和观念/48重点实务和操作/48习题和训练/48第3章 广告主题与创意56学习目标/56引例：M&Ms巧克力豆：“只溶在口，不溶在手”/573.1 广告主题/573.2 广告创意/68本章小结/84主要概念和观念/85重点实务和操作/85习题和训练/85第4章 广告表现与文案94学习目标/94引例：大众Lupo汽车的节油广告/954.1 广告表现/954.2 广告文案/107本章小结/126主要概念和观念/127重点实务和操作/128习题和训练/128第5章 广告传播与媒体136学习目标/136引例：“酸酸甜甜就是我”——蒙牛酸酸乳的超级营销传播/1375.1 广告传播/1375.2 广告媒体/151本章小结/163主要概念和观念/164重点实务和操作/165习题和训练/165第6章 广告效果与测评173学习目标/173引例：多乐士墙面漆电视广告效果测评/1746.1 广告效果/1746.2 广告测评/178本章小结/187主要概念和观念/188重点实务和操作/188习题和训练/188第7章 广告组织与运作196学习目标/196引例：“康奈”虚假招生广告案/1977.1 广告组织/1977.2 广告代理/2067.3 广告管制/213本章小结/223主要概念和观念/224重点实务和操作/224习题和训练/224综合实务232综合案例234综合实训239附录一 考核手册244附录二 报告范文257

章节摘录

(2) 广告的经济功能。

广告的经济功能是指广告在沟通产销的整个经济活动中所发挥的经济作用和效能。

广告在沟通产销渠道、疏通产销关系上,起着桥梁作用,担负着疏导商流和信息流的职责。

生产者的产品与消费者的消费在时间上、空间上都存在着距离。

广告作为一种信息传播手段,能缩短这种距离,即沟通产销,促进社会再生产过程的循环。

同时,广告也是商品竞争的工具。

竞争是商品经济的产物,也是促进经济繁荣的推动力。

企业为了获得相对于其他企业的市场优势和有利的市场地位,当然离不开广告。

广告被称作现代化大生产的“催化剂和加速器”,这就清楚地表明广告对于促进商品竞争、推动生产发展的特殊功能。

总之,广告活动中的信息流动每时每刻都与社会经济活动密切联系在一起。

(3) 广告的社会功能。

广告是社会经济的产物,无论是发达国家,还是发展中国家,广告都成为现代社会中引人注目、增加了了解、改变态度乃至支配行为的有效工具。

广告对社会的影响一直是人们所关注的问题。

虚假的、不讲职业道德的广告不仅会造成社会资源的极大浪费,还会使人们对广告产生抵触态度,损害人们的身心健康等,对社会造成不良的影响。

而且,广告对于儿童这类理应受到保护的特殊群体,有时也会产生消极的影响。

因此,面对这样一个影响力强且无所不在的“工具”,应正确地发挥广告的社会功能,这样不仅有助于产生良好的经济效益,还会带来极大的社会效益,减少广告对社会的负面作用。

例如,中央电视台1987年开办的“广而告之”节目,宣传社会道德,引导消费倾向,崇尚民族文化,传递现代生活习惯等新信息,引起大众丰富的生活联想,深受全国人民的欢迎。

(4) 广告的心理功能。

广告不仅仅只是传播信息,而且还是一种带有劝说性质的宣传活动,它能引起消费者的理解、接受、记忆,诱发消费者对广告内容的好感,刺激他们的购买欲望,促使他们产生购买行为,这就是广告的主要心理功能。

它是一个通过广告使消费者产生认知、联想、对比、确信、行动的心理活动过程。

广告的心理功能是促使人们产生购买欲望的一种观念行为。

通常,消费者在从广告中接受了某种商品或劳务的信息的同时,也从中接受了某种观念或主张,从而促使其形成某种积极的态度或情感,从而最终导致购买行为的发生。

正确把握广告的心理功能,有助于“创造需求、创造顾客、创造消费”。

(5) 广告的美学功能。

广告既是一门科学,也是一门独特的艺术。

广告在传播信息的过程中,需要采用一些艺术的表现形式和表现手法,来展现广告的主题和内容。

因此,广告和其他艺术一样,也具有美学的功能。

在现实生活中,广告的美学功能主要体现在两个方面:第一,美化生活环境。

广告作为现代都市的一大景观,对人们的生活环境起到美化和装饰的作用。

设计精美的路牌广告,雄伟壮观的建筑广告,绚丽多彩的霓虹灯广告,以及五彩缤纷的灯箱广告和售点广告,把城市的街道、建筑物和购物场所装点得焕然一新,为人们的生活环境增添了丰富的艺术色彩和浓郁的现代生活气息。

第二,丰富文化生活。

优秀的广告同时也是一件艺术品,具有审美价值。

广告通过美术、音乐、音响、诗歌、戏剧、舞蹈等艺术手段,把消费者所需的商品、劳务等信息艺术地再现出来,使人们在获得信息的同时,也得到艺术的熏陶和美的享受。

广告为人们的生活提供了更多艺术和美的享受,使人们的文化生活变得更加丰富多彩。

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>