

<<现代广告学>>

图书基本信息

书名：<<现代广告学>>

13位ISBN编号：9787306036018

10位ISBN编号：7306036017

出版时间：2010-3

出版时间：中山大学出版社

作者：李景东 编

页数：305

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

当前，由美国次贷危机引发了全球金融危机。这次金融危机对全球经济的波及范围之广、冲击力之强、连锁效应之快都超出了人们的预料，企业发展遇到了严峻的挑战。

我国政府积极应对这次严重的金融危机，在宏观政策方面进行了果断调整，实施积极的财政政策和适度宽松的货币政策等一系列措施，扩大内需、刺激消费，促进经济又好又快发展；保增长成为经济工作的重点。

从企业微观层面来看，企业应调整发展思路，实施有效的营销战略，积极开拓新市场，抢占市场机遇，这是实现在危机环境下发展的有效途径。

在这种新的国际、国内经济环境下，企业面临的营销环境具有更大的不确定性。

因此，提高企业对环境的适应性和应变能力，就成为一个新的研究课题。

为了更好地满足企业应对金融危机的需要，也为了满足高校培养高素质营销人才的教学需要，经中山大学出版社蔡浩然总编辑的倡议和策划，由西安交通大学经济与金融学院营销学教授、中国高等院校市场学研究会副秘书长郝渊晓担任主编的“普通高等学校‘十一五’市场营销专业规划教材”，在中山大学出版社的大力支持下公开出版。

这是我国高等院校市场营销专业教材建设的重要举措，有利于我国高等院校营销人才素质的提高。

本系列规划教材的编写指导思想是：实现营销理论与实践的有机融合，培养学生的营销实战能力，强化企业营销人员的综合素质。

这套教材的编写人员，汇集了我国十几所高校长期从事营销学教学和研究的专业人员，他们有着丰富的教学经验，收集了大量的有价值的营销案例；他们也有营销实践经验，有的兼任公司的营销顾问，帮助指导企业的营销实践，使企业获得了巨大的成功。

本系列规划教材共计10本，分别是《市场营销学》、《营销策划学》、《市场营销调研学》、《公共关系学》、《消费者行为学》、《网络营销学》、《现代广告学》、《分销渠道管理学》、《商务谈判与推销技巧》、《国际市场营销学》。

本系列规划教材基本涵盖了高等院校市场营销专业的主干课程的内容，从写作体例上重视关键问题的阐述，强化案例教学。

作为本系列规划教材的主编，我们十分感谢每本书的作者，他们在教学科研工作繁忙的情况下，对编写大纲反复修改，力争反映该学科理论的最新发展，将最前沿的知识传授给学生。

<<现代广告学>>

内容概要

《现代广告学》阐述了：现代广告学的基础理论、广告运作实务、广告经营管理和国际广告等内容，特别是对广告心理原理、广告产品策划、广告创意与创作、广告媒体策划等广告运作实务进行了详细阐释，并对广告媒体发展趋势和新型广告媒体作了重点介绍。

《现代广告学》内容新颖，案例典型，体现了理论性与实践性的相结合，适合高等院校市场营销、工商管理和广告学专业的学生做教材，亦可供广告公司从业人员使用。

<<现代广告学>>

作者简介

李景东，男，现任内蒙古财经学院商务学院市场营销系主任、副教授，中国高校市场学研究会理事、内蒙古市场与企业发展研究会秘书长。

主要研究方向为广告与营销的理论研究和实战操作，先后在《商业研究》、《商业文化》和《科学管理研究》等国内核心刊物上发表学术论文30余篇，参与国家级课题1项，主持和参与省级课题4项；在营销实战方面，主持《“云中黄酒”上市推广方案》、《元和药业营销策划方案》和《泰尔力图“热能裤”促销方案》等横向课题10余项，并取得了良好的经济效益和社会效益。

郝渊晓，男，1960年生，陕西大荔人。

现任西安现代经济与管理研究院副院长，西安交通大学经济与金融学院教授、硕士生导师，中国拍卖标准化技术委员会（SAC / TC366）委员，西安邮电学院兼职教授，中央财经大学拍卖研究中心兼职研究员。

曾任陕两财经学院科研处副处长、商贸经济研究所副所长。

兼任中国市场学会理事、中国高校市场学研究会常务理事及副秘书长、中国拍卖行业协会法律咨询与理论研究委员会委员、陕西省拍卖行业协会副会长、陕西省商务厅高级经济顾问、中国注册拍卖师。

1997年获中国金融基金优秀教师奖，1999年获陕西省首届优秀青年经济理论工作者称号。

近年来，发表论文80多篇，主编（副主编）教材28部，合著7部，参编11部。

获省、部级科研奖10项，其中，《“案例教学法”在市场营销教学中的应用》获1995年陕两省人民政府优秀教学成果一等奖、1997年中国人民银行首届优秀教学成果一等奖，主编的《物资市场学》

获1992年第6届全国图书“金钥匙”奖一等奖、1995年陕两省高校优秀教材等奖，主编的《市场营销管理》（第二版）获2002年西安交通大学第8届优秀教材一等奖，主编的《现代物流管理学》获2004年西安交通大学第9届优秀教材-等奖。

论文“论产权拍卖市场营销策略”获2001年陕西省第6届哲学、人文社会科学优秀成果一等奖。

2004年主持陕西省“十一五”重大招标课题《陕两物流产业发展战略规划研究》的研究项目，该项目2006年获中国物流与采购联合会科技进步一等奖、2008年获陕西高等学校科学技术奖二等奖。

书籍目录

第一章 广告学导论第一节 广告的概念和特点一、广告的概念二、广告的构成要素三、广告的特点第二节 广告的分类一、按广告内容分类二、按广告目的分类三、按广告诉求方式分类四、按广告媒体分类五、按广告影响范围分类第三节 广告的起源和发展一、国外广告发展历程二、中国广告发展历程三、我国广告业发展现状第四节 现代广告学的研究对象一、广告学的学科性质二、广告学的研究对象案例春晚广告——契合所需，成就所想本章小结关键概念思考题参考文献第二章 市场营销与现代广告第一节 市场营销中的广告一、市场营销观念与广告诉求二、市场营销组合中的促销策略三、广告在市场营销中的地位第二节 整合营销传播中的广告一、整合营销传播理论的基本内容二、营销传播的基本手段——广告三、营销传播的典型模式四、整合营销传播运用的新趋势第三节 现代广告的功能一、广告的经济功能二、广告的社会文化功能案例土广告打下了大市场本章小结关键概念思考题参考文献第三章 广告策划第一节 广告策划概述一、广告策划及其作用二、广告策划的原则第二节 广告策划的类型和程序一、广告策划的类型二、广告策划的程序第三节 广告计划一、广告计划的概念和特点二、广告计划的主要内容三、广告计划书的编制案例“百事家族亚洲博览群星汇”隆重举行本章小结关键概念思考题参考文献第四章 广告调研第一节 广告调研的特点和作用一、广告调研的特点二、广告调研的作用第二节 广告调研的内容和程序一、广告调研的内容二、广告调研的程序第三节 广告调研的方法一、广告调研的常用方法二、广告调查问卷的设计案例活力28广告调研本章小结关键概念思考题参考文献第五章 广告心理原理第一节 广告的感觉与知觉一、广告与感觉二、广告与知觉第二节 广告注意一、注意及其特征二、注意的形式三、引起注意的广告对策第三节 广告兴趣与动机激发一、广告兴趣二、动机激发第四节 广告记忆与广告联想一、广告记忆二、广告联想第五节 广告与购买行为一、购买行为的实现：情绪和意志二、购买行为模式及广告对策案例王老吉——在全国市场刮起红色旋风本章小结关键概念思考题参考文献第六章 广告产品策划第一节 独特的销售主张——USP一、USP理论的产生二、USP策略要点三、USP策略的理论基础与心理基础四、USP理论的发展——ESP第二节 品牌形象塑造一、品牌形象理论的产生二、品牌形象策略要点三、品牌形象的塑造模式第三节 广告定位一、定位理论的产生二、广告定位的原则三、广告定位的策略第四节 产品生命周期的广告策略一、产品生命周期特征分析二、不同生命周期阶段的广告策略案例打造消费者品牌的关键点：建立绝对的产品力本章小结关键概念思考题参考文献第七章 广告主题、创意与表现第一节 广告主题一、广告主题的概念二、影响广告主题选择的因素三、广告主题的表现形式第二节 广告创意一、广告创意的概念和原则二、广告创意思维的形态三、诱发创意的技巧第三节 广告表现一、直陈式二、情感式三、恐惧式四、悬念式五、幽默式六、晕光式七、广告表现的“3B”要素案例凯迪拉克广告，刘翔艳惊四座本章小结关键概念思考题参考文献第八章 广告文案、构图与色彩第一节 广告文案.....第九章 广告媒体策略第十章 广告预算第十一章 广告效果评估第十二章 广告公司经营第十三章 广告的宏观管理第十四章 国际广告附录后记

<<现代广告学>>

章节摘录

(一) 什么是广告学 广告学是一门独立的学科,它具有规范性、典型性、独立性的学科属性。

它研究的出发点,首先是把广告看做是一种本质上属于经济活动,而又依赖于大众传播的社会实践。广告学又被称为“商业传播学”、“现代广告学”、“广告艺术学”,由此产生出来的分支也有“广告管理学”、“广告创作心理学”、“广告接受心理学”、“广告文案学”、“广告制作学”、“广告策略学”、“广告管理”……虽然它们的侧重点不同,但无非都是为了研究广告活动的一些基本知识、基本原理和基本规律。

例如,“广告策略学”就是研究如何从广告的经营立场出发,为配合企业的整合营销计划,对广告活动进行分析、规划、决策、控制、执行、评估等内容进行系统阐述。

作为一门独立学科的广告学,是通过广告形象研究整个广告活动的本质和规律,其中包括广告的特性、广告的发展史、广告战略、广告策略、广告创意和创作、广告传播、广告效果、广告管理等理论和实践的内容。

(二) 广告学的学科性质 广告学是研究广告活动的本质和规律的学科,而由于广告活动的特殊性和广告研究的规律性,便形成了广告学科的边缘性、综合性和交叉性。

1. 广告学的边缘性 对广告学的边缘性的理解,主要是由于这门学科既是一门科学又是一门艺术,或者说它渗透着科学与艺术,或者说它介乎科学与艺术之间。

(1) 广告是一门科学。

广告学中研究的广告的特性、历史、战略、构成、创意、创作、传播、效果、管理、发展……都是对广告的基本概念、基本知识、基本理论进行系统的梳理、总结和提高,从而探索出广告活动的规律,形成一定的广告基本原理,揭示出广告在整个商品销售中作为一种本质上是经济活动的一系列普遍规律。

从这点来说,广告学是属于社会科学领域的经济科学。

(2) 广告是一门艺术。

广告必须依赖于大众传播,通过各种艺术表现和造型,调动几乎一切艺术媒介作为广告活动的手段,以求实现广告的最佳效果,吸引人们去欣赏。

在这个意义上,又构成一定的审美活动。

例如说,广告制作在图案、图画、色彩等方面都必须运用艺术原理,而广告所传递的商品信息一般都要通过艺术形态去表现。

往往一幅好的广告画或广告摄影就是一件艺术品,一句好的广告用语或一首好的广告歌,也可能成为一句流行用语或一首流行曲。

从这点上来说,广告属于一门艺术。

所以说,广告学是一门边缘科学。

2. 广告学的综合性 广告学和其他学科有着密切的关系。

例如它和经济学、心理学、营销学、社会学、企业管理学、新闻、文学等学科有关;也涉及绘画、摄影、书法、雕塑、音乐、戏剧、影现、工艺美术、装潢设计、建筑等艺术,也离不开生物学、数学、化学、物理学、电学、光学等自然科学原理。

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>