

<<广告设计 & 制作>>

图书基本信息

书名：<<广告设计 & 制作>>

13位ISBN编号：9787501958108

10位ISBN编号：7501958106

出版时间：2007-4

出版单位：中国轻工业

作者：王彦勋

页数：144

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>

<<广告设计与制作>>

内容概要

在目前使用的国家教育部公布的本科专业目录中，广告学专业列在文学门类下面，属于非艺术类专业。

但是，“广告设计与制作”作为广告专业的核心课程之一，却有着大量的艺术设计与制作的内容，而且又是广告专业必修课。

在教学实践中，各学校广告专业遇到的最大问题是多数学生不仅缺乏基本的美术功底，更重要的是缺乏艺术创作思维和必要的艺术审美能力。

为解决这一问题，国内许多院校将广告专业定位在广告策划、广告调研、媒介投放等方向，不将“广告设计与制作”作为主要培养方向；也有些院校大力引进美术专业的师资，力图在美术基础知识方面为学生多做弥补，不过从实际效果看，对于多数学生而言，可谓事半功倍。

<<广告设计与制作>>

书籍目录

第一章 广告设计概论第一节 广告设计的原则一、创造需求二、创造形象三、创造个性四、创造时尚五、各门学科的互补六、团队精神、协同作战第二节 广告的分类及其特点一、按广告性质分二、按媒体分类三、按商品生命周期分类四、按信息量分类五、按诉求方式划分六、按广告发生作用的时间分类第二章 广告创意第一节 广告调查一、市场环境调查二、企业经营情况调查三、产品情况调查四、竞争对手调查五、媒体调查六、消费者调查第二节 商业广告创意概述一、什么是广告创意二、广告创意的特征三、广告创意原则四、几种经典创意法五、平面广告创意方法和线索第三章 广告构成要素第一节 广告中的造型要素一、广告插图的作用二、广告插图的分类三、广告插图的表现方式四、广告轮廓(边框)第二节 商标设计一、标志的特点二、商标设计的总原则三、标志的类别四、商标设计的形式第四章 CI设计第一节 CI的历史和作用一、CI的历史二、CI的作用第二节 CI的组成一、MI(Mind Identity)企业理念识别——企业之“心”二、BI(Behaviour Identity)企业行为识别——企业之“手”三、VI(Visual Identity)企业视觉识别——企业之“脸”第三节 VI的基本设计系统一、基本设计系统二、系统应用视觉传达设计第五章 广告设计技法第一节 版式设计一、版式设计的含义二、版式设计的形式原理三、网格设计第二节 广告文字设计一、文字字体设计二、文字编排设计……第六章 平面构成第七章 色彩构成参考书目

<<广告设计与制作>>

编辑推荐

自2000年开始,在五年时间中,参考了三十多部相关著作,提炼出了一套适合本科学生水平的综合讲义。

经过多年试用,得到历届学生充分肯定,广大毕业生反映该讲义所讲内容在实际工作中应用性强,在社会上产生了良好反响。

为了规范本科教学、推广教学经验,教材编写组拟把此讲义提升为一套适合本科层次广告学等专业广告设计与制作课程、集理论与实践相结合的范本教材。

<<广告设计与制作>>

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>