

<<广告设计>>

图书基本信息

书名：<<广告设计>>

13位ISBN编号：9787508486994

10位ISBN编号：7508486994

出版时间：2011-9

出版时间：水利水电出版社

作者：魏莹^柯善军^肖著强

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>>

内容概要

本书是高等院校的艺术设计类专业的核心课程之一，本教材的内容组织突出系统性、关联性和实用性，内容包括广告概论、现代广告设计的基本原理、广告策划、广告媒体、广告创意、广告表现以及数码设计在广告中的应用等。

每个项目单元配合相应的练习题，帮助读者对书中内容进行验证。

本教材针对高等院校艺术设计类专业的培养目标而立意，因此在编写过程中，既强调学生扎实的理论基础，又注重实际应用能力的培养，力求使学生掌握广告创意设计的一般性规律，日后在社会实践工作中能做到设计作品主题思路明确、题材选择得当、表现形式多样、制作巧妙得法、媒体使用灵活，成为具备综合技能，熟悉广告设计流程、掌握广告设计策略和基本方法的优秀设计人才。

本教材教学对象主要是高等院校的艺术设计类专业的学生，更具体地说是视觉传达设计专业的学生。

本教材既可以作为大中专艺术设计、视觉传达设计、广告设计等相关专业的教材用书，也可为自学者提供辅导，或供从事视觉传达、广告设计的人员作为相关课题的研究资料使用。

<<广告设计>>

书籍目录

丛书序

前言

第1章 广告概论

1.1 广告的定义

1.2 广告的分类

1.3 广告的功能

1.4 广告的原则

1.5 全球广告业走向

本章小结

练习题

第2章 现代广告设计的基本原理

2.1 广告与传播学原理

2.2 广告与市场学原理

2.3 广告与消费心理学

2.4 广告与文化观念

本章小结

练习题

第3章 广告策划

3.1 广告策划的概念、内容与程序

3.2 市场调查

3.3 广告定位

3.4 撰写广告策划书的基本格式

本章小结

练习题

第4章 广告媒体

4.1 印刷媒体类广告

4.2 电子媒体类广告

4.3 数字互动媒体类广告

4.4 其他广告媒体

4.5 广告媒体策略

本章小结

练习题

第5章 广告创意

5.1 广告创意的含义

5.2 广告创意的思维和技巧

5-3 广告创意的表现手法

本章小结

练习题

第6章 广告表现

6.1 广告表现的构成要素

6.2 视觉流程

6.3 版面编排

本章小结

练习题

第7章 数码设计在广告中的应用

<<广告设计>>

7.1 Photoshop技术精粹与广告设计

7.2 Illustrator技术精粹与广告设计

7.3 数码设计与网络广告

本章小结

练习题

参考文献

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>