

<<广告学概论>>

图书基本信息

书名：<<广告学概论>>

13位ISBN编号：9787040153361

10位ISBN编号：704015336X

出版时间：2004-8

出版时间：高等教育出版社图书发行部（兰色畅想）

作者：陈培爱

页数：265

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>

<<广告学概论>>

前言

本套教材的编辑出版缘起于1997年。

当年在南昌大学召开的中国新闻教育学会理事会会议上，高等教育出版社的领导与相关院校从事广告教育的教师积极磋商，鉴于当时中国广告教育飞速发展的态势，在继新闻学、广播电视新闻学系列教材之后，“应组编一套全国性的广告学系列教材”这个构想经过几年的努力，现在终于得以实现，并且列入“十五”国家级规划教材，这标志着中国广告教育在学科体系建设方面得到了不断完善。

我国广告教育经过20多年从无到有、从有到大的发展，取得了令人振奋的成绩。

广告教育的发展不仅表现为办学数量的增长和规模的扩张，还表现为办学模式的科学化以及办学质量的显著提升。

广告教育发展正在从“高速”走向“高质”，这是广告学科发展的内在需要和必然趋势。

据统计，截至2003年9月底，教育部备案的新闻传播教学点共392个，其中广告学专业140个，新闻学专业116个，广播电视新闻学专业91个，编辑出版学专业22个，传播学专业10个，媒体创意专业1个。

其中值得思考的是，广告学作为新兴学科，在新闻传播学科的领域得到快速发展，已大大超过学科历史更为悠久的新闻学专业，呈现出蓬勃发展的势头。

本人曾把中国广告教育的发展大体分为三个阶段，即第一阶段酝酿期（1979-1983），第二阶段探索期（1983-1992），第三阶段快速发展期（1992至今）。

事实证明，在第三阶段发展期，中国广告教育的规模已超过传统的新闻学教育，逐步走向成熟，较好地适应了广告业发展的需要及与国际广告教育的接轨。

我国广告教育在20年左右的时间里迅速扩展到超过全国百所高校，广告学科从无到有，从一门新兴的边缘学科很快发展成为一门独立而很有发展前景的系统学科，并形成艺术型、经贸型、新闻传播型等三类为主的教育模式。

作为一门年轻的学科，我国广告教育在高速发展的同时也产生了亟待解决的问题：一是速度与质量不匹配。

由于广告行业是社会的“热门”职业，许多高校在尚不具备条件的情况下，形成一种有条件要上没有条件创造条件也要上的遍地开花的办学局面。

这就使有限的广告教育资源，分散在全国百所以上不同类型的高校里，导致教学质量差异极大。

<<广告学概论>>

内容概要

《广告学概论》（广告专业）为普通高等教育“十五”国家级规划教材。

《广告学概论（广告专业）》分三大部分：“基础理论篇”论述广告的概念、历史发展、理论基础及其在现代社会中的地位与作用；“运作原理篇”以信息传播过程五要素为主线，提出广告主、广告信息、广告媒介、广告对象、广告效果等五个问题，力求全面科学地反映广告活动的全过程及其特有的规律；“组织管理篇”讲的是广告运作活动的组织、管理与人才的培养。

通过本课程的学习，学生可以清晰地把握广告理论的脉络，能较系统地全面地掌握广告学的基本原理与广告运作规律，了解广告在国内外的发展现状与趋势，为学生学好广告学专业打好基础。

《广告学概论》（广告专业）既可以作为广告学专业学生的教材，也可以成为广告从业人员学习广告学原理的参考用书。

<<广告学概论>>

书籍目录

第一篇 总论第一章 广告概论第一节 广告的概念一、广告溯源二、历史上有代表性的广告概念三、广告概念的定义四、广告的构成要素第二节 广告的分类一、按照广告诉求方式分类二、按照广告媒介的使用分类三、按照广告目的分类四、按照广告传播区域分类五、按照广告的传播对象分类第三节 广告学的研究对象及研究方法一、广告学的研究对象二、广告学的研究方法第四节 广告环境一、广告环境的概念二、中国的广告环境本章小结复习思考题案例选编统一润滑油以事件营销“打赢”战争广告第二章 广告的起源与发展第一节 广告的起源——古代广告一、古代中国的广告二、古代巴比伦、埃及的广告三、古代希腊、罗马的广告第二节 近现代广告的发展一、以英国为中心的欧洲近现代广告二、近代广告向现代广告的过渡第三节 世界现代广告的发展一、以美国为中心的现代广告二、日本现代广告的发展第四节 中国近现代广告的发展一、近代广告的发展二、中国现代广告本章小结复习思考题专论中国广告20年猛进史（1979-2003）第三章 广告学与其他相关学科第一节 广告学与市场营销学一、广告学与市场营销学的关系二、市场营销学理论在广告中的运用第二节 广告学与心理学一、广告学与心理学的关系二、心理学原理在广告中的运用第三节 广告学与社会学一、广告学与社会学的关系二、社会学原理在广告中的运用本章小结复习思考题案例选编“动感地带”——我的地盘听我的第四章 现代广告业第一节 现代广告业的性质与任务一、现代广告业的性质二、现代广告业的任务第二节 广告在现代社会中的功能与作用一、广告的功能二、广告的作用三、广告作用的两重性第三节 现代广告对社会的影响一、广告对产品价值的影响二、广告对价格的影响三、广告对竞争的影响四、广告对消费者需求的影响五、广告对消费者选择的影响六、广告对大众传媒的影响本章小结复习思考题案例选编脑白金广告烦归烦效果才是硬道理第二篇 广告原理与运作规律第五章 广告基本原理第一节 广告学说的的发展一、广告学及其源流二、广告学的研究对象三、广告学的基本原理四、广告学的研究方法五、广告学的学科任务第二节 广告定位理论一、定位的内涵二、广告定位理论的发展三、广告定位的意义四、广告定位的具体内容第三节 USP理论与整合营销传播一、USP理论二、整合营销传播第四节 4P组合与4C组合一、从4P理论到4C理论——整合营销传播的理论基础二、4P理论和4C理论在实践中的互补应用第五节 5W理论与广告传播一、建立广告传播学的客观基础——5W理论二、广告传播的特点三、广告传播的基本原理第六节 6W+60理论与消费者行为研究一、什么是消费者行为二、6W+60理论三、消费者行为研究的主体内容四、消费者行为研究在营销与广告活动中的作用和意义第七节 认知理论与广告心理研究一、认知与认知理论二、认知理论与广告心理学三、广告的心理战术本章小结复习思考题案例选编脑白金的营销策略第六章 广告运作规律第一节 广告活动的一般规律一、作为传播活动的广告二、广告活动的一般规律三、现代广告活动环境发生的变化第二节 广告公司的运作规律一、广告公司的组织机构与职能划分二、广告公司的运作流程第三节 广告策划的主要内容和程序一、广告策划的含义及特性二、广告策划的主要内容三、广告策划的一般程序本章小结复习思考题案例选编红牛品牌内涵策划第三篇 广告主体与客体第七章 广告主体第一节 广告组织一、广告公司二、媒介广告组织三、企业广告部门四、广告团体第二节 广告代理制度一、广告代理制度的产生与发展二、广告代理制的内容三、实施广告代理制的条件及意义第三节 广告人的教育培养一、教育背景二、我国广告教育事业的发展三、广告人才培养的要求本章小结复习思考题案例选编百年麦肯第八章 广告信息第一节 广告信息的构成与传播一、广告信息二、广告信息传播中的障碍第二节 广告主题第九章 广告媒体第十章 广告客体第十一章 广告效果的测定第十二章 广告管理第四篇 国际广告第十三章 国际广告及海外广告业后记参考文献

<<广告学概论>>

章节摘录

不同于普通消费大众的判断标准，广告研究者提出了他们的广告概念。这一概念来源于生活中广告形态的发展变化，是研究广告、学习广告、从事广告职业的基本出发点。首先，所有的广告都是通过一定的媒介渠道，向受众传播一种特定的信息，这种信息是经过某种艺术处理过的信息。

所以，“传播信息”应是所有广告共有的一个本质特征。

其次，广告不仅是传播商品信息、促进企业实现利润的营销手段之一，又是不知不觉、潜移默化地影响着社会生活的一个重要的信息源。

它具有告知、诱导、教育、协调、娱乐等功能，渗透到社会生活的各个方面，从而取得经济效益和社会效果。

与其他类型的传播活动相比，广告是一种集说服力、高监控性、科学性与艺术性等特征于一体的公开、有偿的信息传播活动。

因此，通过对广告性质特征的分析，借鉴传播学和营销学等学科对广告定义的研究成果，我们可以这样定义现代广告的概念：现代广告即是指一种由广告主付出某种代价的，通过传播媒介将经过科学提炼和艺术加工的特定信息传达给目标受众，以达到改变或强化人们观念和行为的、公开的、非面对面的信息传播活动。

这个定义是以大众传播理论为基础，从广义广告的角度进行的概括。

它包括了几个方面的内涵，反映出现代广告的四大主要特征，从而概括了广义的广告内容：第一，强调了广告的本质特征是一种以公开的、非面对面的方式传达特定信息到目标受众的信息传播活动，而且这种特定信息是付出了某种代价的特定信息。

广告必须有明确的广告主或称广告客户，它是广告行为的主体，是广告行为的法律负责人。

这是广告与新闻等其他信息传播活动的不同之处。

第二，明确了广告是一种通过科学策划和艺术创造将信息符号高度形象化的、带有科学性和艺术性特征的信息传播活动。

第三，指出了传播媒介的重要作用。

现代广告是非个人的传播行为，一定要借助于某种传播媒介才能向非特定的目标受众广泛传达信息。

这决定了它是一种公开而非秘密的信息传播活动，也就决定了传播者必须置身于公众和社会的公开监督之下。

第四，说明了广告是为了实现传播者的目标而带有较强自我展现特征的说服力信息传播活动，通过改变或强化人们的观念和行为习惯，来达到其特定的传播效果。

观念指的是思想、政治、文化等意识形态方面的信息，行为则包括了商品、服务、生活等消费形态方面的信息。

<<广告学概论>>

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>