

<<广告学概论>>

图书基本信息

书名：<<广告学概论>>

13位ISBN编号：9787040296228

10位ISBN编号：7040296225

出版时间：2010-8

出版时间：高等教育出版社

作者：陈培爱 编

页数：283

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>>

内容概要

《高等学校广告专业系列教材：广告学概论（修订版）》为普通高等教育“十五”国家级规划教材。

本书第一版出版于2004年8月，截至2010年1月，已23次印刷。

说明5年多来，本书的教学体系与内容已得到全国众多广告高校的认可，并在教学过程中获得实践的检验，这是作者最感到欣慰的。

本书的编写旨在融合近30年来国内外广告理论研究的成果，在信息传播与营销这条主线上理清广告学的基本原理及一般规律。

通过本课程的学习，让学生能清晰地把握广告理论的脉络，能较系统、全面地掌握广告学的基本原理与广告运作规律，了解国内外广告发展的现状、趋势及对社会的影响，为学好广告学的其他专业课程打下基础。

本书分为四篇。

第一篇“总论”论述了广告的概念、历史发展、与相关学科的关系及其在现代社会中的地位与作用，力争在总体上对广告有明晰的认识。

第二篇“广告原理与运作规律”以传播学原理为主线，把广告理论的框架做了梳理与概括，对广告运作的一般程序与基本规律作了阐述。

第三篇“广告主体与客体”以传播学原理中信息传播过程五要素为主线，提出了广告主体、广告信息、广告媒体、广告客体、广告效果五个问题，再加上广告管理，力求较全面、科学地反映广告活动的全过程及其特有的规律。

第四篇“国际广告”讲的是广告运作的国际知识与规则等问题。

上述四大部分形成了“广告学概论”的科学架构，体现了科学性的教学体系。

本书结构完整，脉络清楚，广收并蓄，特点突出，便于学习理解。

本次修订中，基本保持了上述架构，并对5年多来许多数据的演变做了更新，原著作中的错漏地方做了更正，个别不妥的观点做了修正。

在此基础上，补充了一些新媒体发展的资料，对书中的所有案例做了更替。

希望本书的修订能进一步迎合时代的变化，使广告教育始终保持其前沿性。

本书既可以作为高校广告专业的教材，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>>

作者简介

陈培爱，厦门大学教授、博士生导师，我国著名广告学者。
现兼任教育部新闻学学科教学指导委员会委员，中国广告协会学术委员会主任，福建省传播学会名誉会长。
曾任厦门大学人文学院副院长兼新闻传播系主任，中国广告教育研究会会长，中国新闻史学会副会长。
曾任中国市场学会“金鼎奖”评委，中国广告协会“中国广告学院奖”评委，教育部“全国大学生广告艺术大赛”评委，台湾“时报广告金犊奖”筹备委员及评委，2008年中国“艾菲奖”终审评委，2009年第十六届中国国际广告节“长城奖”评委。
日本龙谷大学高级访问学者。
1983年参与创建中国内地高校中首个广告学专业。
多次获得国家、福建省及厦门市各类奖项。
曾获得“中国十大广告学人”称号。
其主持的“中国广告人才培养模式的创建与推广”课题，获得国家本科教学优秀成果二等奖；获得福建省高校教学名师奖；荣获教育部“宝钢优秀教师奖”。
2008年获得中国广告协会颁发的“中国广告30年历史贡献奖”。
1996、2006、2010年三次获得国家社科基金广告学研究课题。
30年来出版20余部各类广告学著作，发表相关论文100余篇，其著作与论文先后获得福建省及厦门市各类优秀社科成果奖。
为我国广告学科的建立奠定了坚实基础，被誉为：“中国广告教育第一人”。
个人主要研究领域：广告学理论、广告史、广告策划、广告文案、广告与品牌、广告与文化创意产业、广告教育等。

<<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 361°网络传播助力品牌快速成长第二章 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30年猛进史(1979—2009)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 名人代言广告的风险分析与规避第四章 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……第二篇 广告原理与动作规律第五章 广告基本原理第六章 广告动作规律第三篇 广告主体与客体第七章 广告主体第八章 广告信息第九章 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修订版后记参考文献

<<广告学概论>>

编辑推荐

《高等学校广告专业系列教材：广告学概论（修订版）》是“高等学校广告专业系列教材”之一，全书共分13个章节，主要对广告学概论知识作了介绍，具体内容包括广告概论、广告的起源与发展、广告学与其他相关学科、广告原理与动作规律、广告效果的测定等。该书可供各大专院校作为教材使用，也可供从事相关工作的人员作为参考用书使用。

<<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>