第一图书网, tushu007.com

<<广告心理学课程辅导>>

图书基本信息

书名：<<广告心理学课程辅导>>

13位ISBN编号：9787810982856

10位ISBN编号：7810982850

出版时间：2005-1

出版时间：上海财经大学出版社

作者：张家平 编

页数：209

字数：201000

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

内容概要

广告心理学是自学考试广告学专业的一门必修课，所用教材为《说服的艺术——广告心理解析》，由上海辞书出版社出版。
为了帮助广大考生理解教材，我们编写了这本辅导教材。
本书分为四个部分： 第一部分为“学习要点提示”，在这部分中，我们将每章的要点加以梳理，以使考生抓住重点。
第二部分为“导读资料”，在这部分中，我们收集了一些相关的资料，有对广告人创意的介绍，有品牌建设实践操作的体会，也有理论的分析。
收集这部分材料的出发点是，广告心理学的理论是建筑在广告市场运作的基础上的，是对广告实践活动的概括和总结，因此，应该对广告实践活动有所了解，以便更好地理解教科书中的内容；同时，在广告心理学考试中，有一部分题目是需要通过举例进行理论分析的，提供一些材料，是为了方便考生学习。
第三部分为“题典”，题典按照“广告心理学自学考试大纲”设计，一共有四个题型：（1）名词解释、（2）简答题、（3）阐释题、（4）分析应用题。
其中名词解释和简答考试题目的范围不超出教材，所以考生应对教反复领会。
阐释题是对教材中的一些图形加以阐释，要求考生读懂教材中的图形，并能加以解释。
限于篇幅，简答题、阐释题的参考答案采用提示的方式，考生答题时要加以展开。
分析应用题是考学生综合分析的能力，考生切记不要只从一个角度分析。
广告策划活动本来是涉及方方面面的，对广告的分析也可以运用多章理论、从多角度加以分析，其答案是开放式的。
因此，我们为前三种题型题目设计了题典参考答案，而给分析应用题设计的是题典答案参考思路，表示我们所提供的只是思路。
也正因为题目是综合性的，需要运用各章的理论，所以，本书的题典集中放在后面。
第四部分为附录，收有“广告心理学考试大纲”以及2004年的考卷。
希望这本辅导书能对参加广告心理学自学考试的学生有所帮助。

<<广告心理学课程辅导>>

书籍目录

总序导读第一章 概述 学习要点提示 一、广告心理学的历史沿革 二、广告心理学研究的对象及任务 导读资料第二章 选择注意 学习要点提示 一、广告说服与消费者注意 二、广告注意的行为与范围 三、广告注意的传播障碍 四、信息过剩与同质化下的注意 导读资料第三章 传播知晓 学习要点提示 一、广告刺激下的个别属性反应理论 二、广告对感觉特性的适应与运用 三、广告刺激阈限 导读资料第四章 信息认知加工 学习要点提示 一、认知加工广告信息的知觉构成 二、广告信息认知加工 三、广告对认知加工的说服诱导 导读资料第五章 广告辨析与问题解决 学习要点提示 一、消费者辨析广告的思维活动 二、概念在广告传播中的作用 三、广告传播与接受中的思维方式 四、说服过程中的问题解决 导读资料第六章 品牌记忆建构第七章 动机诱导与确立第八章 情感说服第九章 目标实现中的意志品格第十章 消费者个性心理本书题典及参考答案附录一 高等教育自学考试广告心理学自学考试大纲 附录二 2004年广告心理学自学考试试卷及答案后记

第一图书网, tushu007.com

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