第一图书网, tushu007.com

<<现代广告学>>

图书基本信息

书名：<<现代广告学>>

13位ISBN编号：9787308024877

10位ISBN编号：7308024873

出版时间：1996-5

出版时间：浙江大学出版社

作者：潘向光

页数：355

字数：290000

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

随着我国广告事业的迅猛发展，几十所高等院校相继成立了广告系、广告专业，举办各类广告培训班的更如雨后春笋。
发展之快，令人振奋。
但广告教学也面临许多困难，首先是师资和教材严重不足。
正是在这样的形势下，杭州大学新闻与传播学院青年讲师潘向光同志撰写了《现代广告学》一书。
这是他多年从事广告教学和研究的成果，是一本完全符合当前需要的广告学教科书。
　作为概论性的广告学原理的著作，我认为本书有以下几个特：　一、突出了广告学的理论色彩。
　广告学是一门应用性学科。
多数广告学著作也往往着重广告的操作性而不大重视理论性，缺乏理论色彩。
但广告学应该有自己的理论基础，广告实践更需要理论指导。
当前广告运作中出现的种种问题。
大多与理论上的模糊不清有关。
本书作者在强化理论性方面下了一番功夫。
他借鉴营销学、消费行为学、传播学、社会心理学以及文化学等有关学科的理论，运用到对广告活动的分析和研究中，使之形成较好的社会科学理论基础。
现代广告学与营销学、传播学、消费心理学有密切的关系，不了解这些学科中的有关理论，也就难以从根本上、整体上把握广告活动及其规律。
因此，本书用了较大的篇幅详细讲述了这三门学科的基本概念和它们与广告学的关系，突出了广告学的理论色彩。
这在以往广告学著作中是少见的。
　二、对广告学中某些理论与实践问题进行了有益的探讨和研究，提出了一些新的见解和观点。
　本书对广告活动的论述不象有的教科书那样只是简单正面叙说一些结论性的意见，而是客观介绍多种不同的论点，同时进行分析对比，并提出作者自己的见解。
如对广告的定义和本质的概括，对广告功能的归纳，对广告媒介的分析，对广告创意的理解，以及有关代理制的论述等等，都是如此。
尽管作者的一些看法不一定都正确，但毕竟是努力探索的结果，使本书在体例和内容上都有不少新意。
　三、强调广告的社会责任。
’　结合我国《广告法》的出台，本书专门写了“广告责任”一章，强调广告要对社会负责，提出广告的法律责任和道德责任问题，分析了我国违法广告产生的原因，并扼要介绍发达国家对广告的管理办法，尤其是对虚假广告的认定和对未成年人受广告损害的认定等。
这对我国当前的广告活动都有参考、借鉴的意义。
同样，作者对我国现行广告法规提出的某些意见也是值得商榷的。
　本书在写作体例上也有自己的特色。
按教科书的要求，比较注意系统性和条理化、章节分明，叙述清晰。
既有理论概括，又有实例剖析。
作者广征博引，集纳了广告学有关的各种论点和大量实例、图表，资料相当丰富。
因此不仅适合高校广告教学的需要，也可以作为广告从业人员的学习参考书。

书籍目录

序第一章　导论 第一节 广告定义 第二节 广告功能 第三节 广告的要素和分类第二章 营销与广告 第一节 广告在营销中的地位 第二节 市场细分与广告目标市场 第三节 产品生命周期与广告 第四节 营销计划与广告第三章 传播与广告 第一节 传播与传播符号 第二节 大众传播与广告 第三节 人际传播与广告 第四节 公关传播与广告第四章 消费心理与广告 第一节 消费行为及其心理特征 第二节 影响消费者购买行为的因素 第三节 社会心理因素与广告 第四节 广告中的注意、记忆和态度第五章 媒介与广告　第一节 广告媒介的概念和分类　第二节 四大媒介　第三节 其它重要媒介第六章 广告媒介策略 第一节 几个重要概念 第二节 媒介组合 第三节 媒介计划和媒介目标 第四节 媒介策略第七章 广告创意与执行 第一节 广告创意的概念 第二节 创意的步骤和思考方法 第三节 创意观念的演变 第四节 广告执行第八章 广告定位 第一节 定位概述 第二节 定位原则的心理基础 第三节 定位的原则 第四节 广告定位策略第九章 广告策划 第一节 概念和流程 第二节 市场调查 第三节 市场分析 第四节 广告目标 第五节 广告策略 第六节 广告预算和效果测定第十章 广告组织和体制 第一节 广告组织概述 第二节 广告代理制……第十一章　广告责任参考书目附录　一、中华人民共和国广告法　二、日本电通广告公司AE手册

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