

<<广告学导论>>

图书基本信息

书名：<<广告学导论>>

13位ISBN编号：9787313055941

10位ISBN编号：7313055943

出版时间：2009-01-01

出版时间：上海交通大学出版社

作者：王伟明，陈龙，李霞 编

页数：166

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

21世纪,人类社会进入了信息时代与知识经济时代。

在这个飞速发展的时代里,经济全球化与文化多元化已经成为不可阻挡的历史潮流。

随之而来的是跨文化传播在全球的迅速兴起,而影视艺术作为当今世界影响力最大的艺术创造和文化传播方式之一,在跨文化传播中具有最广泛的观众群和覆盖面。

随着广播影视事业在全国的迅速发展和产业属性的显现,对广播影视人才的需求也越来越大,近年来,我国广播影视类专业高等教育取得了长足的发展,为广播影视系统输送了大量的人才。

随着广播影视行业的迅猛发展,社会对广播影视类人才提出了更高的要求。

进一步深化人才培养模式、课程体系和教学内容的改革,提高办学质量,培养更多的适应新世纪需要的、具有创新能力的广播影视高素质人才,是广播影视教育的当务之急。

作为广播影视教育的重要环节,教材建设肩负着重要的使命,新的形势要求教材建设适应新的教学要求。

高职高专教材应针对高职高专学生自身的特点,按照国家高职高专教育的特点和人才培养目标,以应用性职业岗位需求为中心,以素质教育、创新教育为基础,以学生能力培养、技能实训为本位,使职业资格认证培训内容和教材内容有机衔接,全面构建适应21世纪人才培养需求的高职高专广播影视类专业教材体系。

广播影视类专业教学指导委员会组织编写的“十一五”规划教材,主要包括影视动画、影视广告、新闻采编与制作、主持与播音、电视节目制作、摄影摄像技术等专业系列教材。

本系列教材的出版,必将对高职高专广播影视类专业的人才培养和教育教学改革工作起到积极的推动作用。

本系列教材的出版,得到了教育部高等教育司、国家广播电影电视总局人事教育司领导及行业专家的大力支持,得到了国内众多同类院校的大力协助,在此对他们表示衷心的感谢!同时,我们也希望广大师生和读者给我们提出宝贵意见,使教材更加完善。

<<广告学导论>>

书籍目录

第一章 广告概述第一节 广告的定义与分类第二节 广告的研究对象与功能第三节 现代广告发展因素与趋势分析第二章 市场营销与广告第一节 市场营销学概述第二节 市场营销学的基本观念和理论第三节 市场营销与广告传播第三章 大众传播与广告第一节 传播理论概述第二节 广告传播第三节 广告媒体形态与运用第四章 消费心理与广告第一节 消费心理学理论概述第二节 广告受众心理过程第三节 广告受众接受广告的动机分析第五章 广告活动与广告组织第一节 广告活动的构成要素第二节 广告公司及运营模式第三节 国际广告大赛活动第六章 广告调查第一节 市场调查与广告调查第二节 广告调查的过程和方法第三节 广告调查报告第七章 广告策划与创意第一节 广告策划第二节 广告创意第三节 经典创意理论解析第四节 广告文案第八章 新媒体广告传播第一节 新媒体技术与传播第二节 广告新媒体第三节 新媒体广告传播案例第九章 广告管理第一节 广告法规管理第二节 广告行业自律与消费者监督第三节 广告管理案例分析参考书日后记

<<广告学导论>>

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>