

《广告学原理》学术资源¹

目录

一、 图书资源	1
广告学	1
《现代广告通论（第4版）》	1
《广告学概论（第3版）》	2
《当代广告学》	3
《广告学：原理与实务》	4
《广告心理学》	5
《消费者行为学》	6
《市场营销学》	7
《传播学概论》	8
公司/广告人	9
《奥美的观点》	9
《广告创意大解码—36位顶尖设计师的创意心路》	10
《中国近代广告》	11
《外国广告发展史》	12
《一个广告人的自白（第3版）》	13
《科学的广告+我的广告生涯》	14
《不做总统就做广告人》	15
《麦迪逊大道之王》	16
二、 网络课程	17
国家精品在线开放课程·好玩的广告学（宁波大学）	17
国家精品在线开放课程·创意、视觉、营销、传播—理解广告（苏州大学）	18
广告学概论：观念与思路（中国传媒大学）	19
广告的力量（上海交通大学）	20

¹ 由于在线阅读和下载资源存在一定的时效性，如出现链接不能访问的情况请反馈至 ckzxlib@xujc.com，我们会尽快更新。

三、相关数据库资源	21
(一) 中文数据库	21
中国知网 (CNKI)	21
中文社会科学引文索引 (CSSCI)	21
超星电子图书	21
读秀学术搜索	21
皮书数据库 (社会科学文献出版社)	21
博看畅销期刊数据库.....	22
国家哲学社会科学学术期刊数据库	22
人民日报图文数据库.....	22
台湾学术文献数据库.....	22
北大法宝	22
(二) 英文数据库	22
Web of Knowledge (SCI, SSCI, CPCI, ESI, JCR, etc.)	22
SAGE.....	23
Taylor & Francis Journals	23
ScienceDirect	23
SpringerLink	23
Wiley Online Library	23
ProQuest(ABI/INFORM Complete,PQDT etc.)	23
EBSCO (ASC、BSC、Econlit etc.)	23
JSTOR	24
Brill 电子图书	24
Cambridge Ebooks.....	24
Derwent Innovation	24
Gale (LRC, ECCO etc.)	24

一、图书资源

广告学

《现代广告通论（第4版）》



责任者：丁俊杰，康瑾著

版本说明：第4版

出版发行项：北京：中国传媒大学出版社，2019

简介：在广告专业独特的文化氛围中，老勾起到一个什么作用呢？我想起码有三个作用：一是缓冲，二是沟通，三是激励。老勾脾气好，这是定福庄有名的，所以，无论是普通校工还是大牌教授，有事都喜欢找老勾说说。老勾不管是谁，肯定会认真倾听，而且，努力回应，梳理倾诉者的思路同时向积极方向引导。我说老勾像居委会大妈，善于化解种种矛盾，他答，帮不上什么，口头鼓励罢了。高校这几年的环境相当复杂，处在行政与市场的交叉复合点上，既无体制优势也无物质保障，到处充满灰色的陷阱，花拳绣腿猖獗，实事求是难行。……

电子资源（中国传媒大学出版社，2007）：

<https://www.sslibrary.com/book/card?cnFen-lei=F713.80&ssid=11809963&d=c099181d36115f03058b78ce1c44ec92&is-FromBW=false&isjgptjs=false>

馆藏资源：

索书号	校区—馆藏地
F713.80/5=4	嘉庚中文书库 四楼嘉庚新书 20 架
F713.8/161.203	本部—经济中心（经济分馆）

《广告学概论（第3版）》



责任者：陈培爱主编

版本说明：第3版

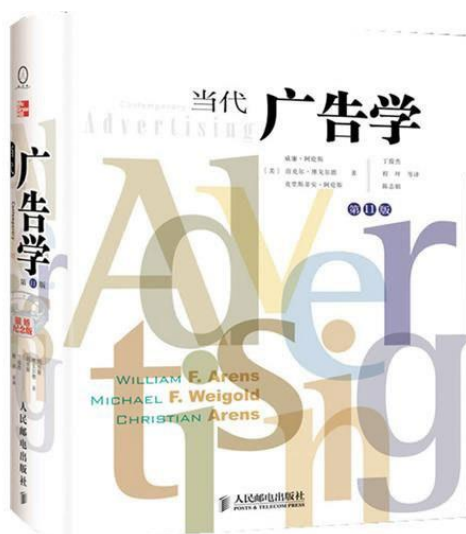
出版发行项：北京：高等教育出版社，2014

简介：本书为普通高等教育“十五”国家级规划教材，第三版。全书共分四大部分。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和把握。

馆藏资源：

索书号	校区—馆藏地
F713.80/025.1202	漳州—嘉庚馆藏（漳州校区） 二楼 050 架
F713.80/025.1202	本部—总馆基本书库

《当代广告学》



责任者：(美) 威廉·阿伦斯, 迈克尔·维戈尔德, 克里斯蒂安·阿伦斯著 丁俊杰, 程坪, 陈志明等译

出版发行项：北京:人民邮电出版社,2013

简介：本书分5编，共15章。开篇先对广告作了一个概述，随之探讨了营销战略与广告战略的制定，包括营销与消费者行为、市场细分与营销组合、调查、营销与广告策划以及媒介战略策划等内容。整合营销的思想贯穿全书始末。本书还详细探讨了广告创作，包括创意战略与创意过程、创意的实施以及广告制作。同时，本书对印刷媒介、电子媒介、数字互动媒介、户外媒介、陈列媒介和辅助媒介等的运用作了细致阐述。

电子资源（华夏出版社，2001）：<https://www.sslibrary.com/book/card?cnFenlei=F713.80&ssid=11462561&d=32ce59281fa3dfa9d601f4b0c1707540&isFromBW=false&isjgptjs=false>

馆藏资源：

索书号	校区—馆藏地
F713.80/062.15	漳州—嘉庚馆藏（漳州校区） 二楼 050 架
F713.80/062.15	本部—经济中心（经济分馆）

《广告学：原理与实务》



责任者：(美) 威廉·维尔斯, 约翰·伯奈特, 桑德拉·莫里亚提著 张红霞主译

出版发行项：北京:北京大学出版社,2007

简介：与上一版相比,《广告学原理与实务》第6版在关注重点上有了重要突破。在当今的广告学界,责任论十分盛行,令人瞩目。过去,即使广告公司从来不敢忽视顾客的力量,社会责任的重要性也从未被如此强调过。而这种转变的一个主要原因是测量工具的发展,使得责任论和人们生活紧密结合起来。《广告学原理与实务(第6版)》别出心裁地从挖掘获得艾菲奖(EFFIE,纽约美国营销协会颁发给有效的广告设计的大奖(广告的奥秘入手,揭开有效广告的神秘面纱。每章开篇关于艾菲奖的案例揭示了顾客的目标及如何达到这些目标。《广告学原理与实务(第6版)》是第一本讨论广告有效性的界定和实施的,也是第一本揭示广告如何以及为什么发挥作用的。

电子资源(云南大学出版社,2001): <https://www.sslibrary.com/book/card?cnFenlei=F713.80&ssid=10429915&d=af9083ea66068465d8d447c710ac219a&isFromBW=false&isjgpts=false>

馆藏资源:

索书号	校区—馆藏地
F713.80/062.2	漳州—嘉庚馆藏(漳州校区) 二楼 050 架
F713.80/062.2	漳州—嘉庚教材 三楼 142 架
F713.80/062.2	本部—总馆基本书库
F713.80/062.2	本部—保存本库

《广告心理学》



责任者：丁家永编著

出版发行项：暨南大学出版社,2003

简介：广告心理学是研究在一定社会文化背景和营销环境下，广告活动与消费者（受众）在相互作用过程中产生的心理现象及其心理规律的科学。以广告心理学理论构架为基础、广告策划过程为主线构建广告心理学体系，这是作者的一次大胆尝试。这一构思在广告类书籍中并不多见。因此，广告心理学教材建设的重要目标应从理论与策划相结合的角度，加强对应用的指导，构建该学科的教材体系。本书正是在这一观念的指导下，通过对理论与策划的有机结合，以探索适合当前高等院校本科生学习广告心理学课程的新体系。本书根据现代广告与消费者心理学理论，以广告策划过程为主线构建广告心理学学科体系，是一次大胆尝试。这一构思在广告类书籍中并不多见。也算是作者为中国广告在 21 世纪走向世界尽点绵薄之力。

馆藏资源：

索书号	校区—馆藏地
F713.80/177.2	漳州—嘉庚馆藏（漳州校区） 二楼 050 架
F713.80/177.2	本部—总馆基本书库
F713.80/177.2	本部—保存本库
F713.80/177.2	翔安(储存图书馆)—翔安图书密集库 Z2A33A26

《消费者行为学》



责任者：迈克尔·所罗门著 杨晓燕 ... 等译

出版发行项：中国人民大学出版社,2018

简介： 本书是消费者行为学领域的经典著作，也是将消费者行为学领域的国际前沿理论与中国本土实践相结合的开创性著作。

第 12 版进行了大幅修订和更新，以网络消费社会环境为背景，充分讨论了信息技术和网络技术对消费者行为的影响，更加注重伦理、政策导向和消费者权益保护，也扩展了对消费者个性心理和社会心理的讨论，内容更加丰富有趣。

？ 关注社交媒体以及数字技术对消费者行为的影响。

？ 广泛涉及*的重要话题，如大数据、数字自我、游戏化、情境对购买决策的影响等。

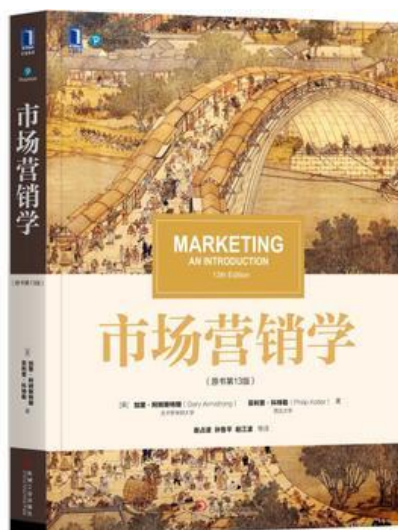
？ 新增“学术观点”专栏，呈现众多研究者的*研究成果，为读者提供新的视角甚至新的研究方向。

？ 沿袭补充并突出关于中国消费者行为的知识和案例的特色，增加对影响中国消费者的文化、社会等特殊因素的重视，从而在中国营销理论研究和实践应用中提高对中国文化的自觉和自信。

馆藏资源：

索书号	校区—馆藏地
F713.55/2	嘉庚中文书库 四楼嘉庚新书 20 架
F713.55/648.111	本部—基本书库-新书区

《市场营销学》



责任者: (美) 加里·阿姆斯特朗, 菲利普·科特勒著 赵占波, 孙鲁平, 赵江波等译

出版发行项: 北京:机械工业出版社,2019

简介: 本书是营销学者菲利普·科特勒和加里·阿姆斯特朗合著的代表作, 对市场营销的本质、工具、发展等进行了清晰的分析, 强调围绕客户价值构建营销体系。全书行文简洁生动, 逻辑清晰, 案例丰富翔实, 极力贴合市场营销*新的发展, 帮助读者更好地理解市场营销, 是市场营销领域的重磅教材。

本书反映了市场营销的*新趋势, 包括在线、社交媒体、移动和其他数字技术的新覆盖, 让学生对基本的营销概念、策略和实践有了更丰富的理解。

馆藏资源:

索书号	校区—馆藏地
F713.50/64	嘉庚中文书库 四楼嘉庚新书 20 架
F713.50/002.47	本部—经济中心 (经济分馆)

《传播学概论》



责任者: (美) 威尔伯·施拉姆, 威廉·波特著 何道宽译

出版发行项: 北京:中国人民大学出版社,2010

简介: 威尔伯·施拉姆 (Wilbur Schramm) 的《传播学概论》是美国传播学的奠基之作, 在中国和世界各地都产生了广泛的影响。E.M.罗杰斯这样评价施拉姆: “如果能够以某种方式抹掉施拉姆对传播学领域的贡献, 世界上就不会有传播学这样一个学科了。” 全书共 15 章, 分别论述传播的历史、功能、过程、符号、代码和途径; 传播的媒介、渠道和影响; 媒介的结构、功能、经营和知识产业; 传播者、受传者和把关人; 媒介的社会控制、显著影响和隐性影响、媒介在儿童和成人社会化中的作用; 以及信息革命等内容。

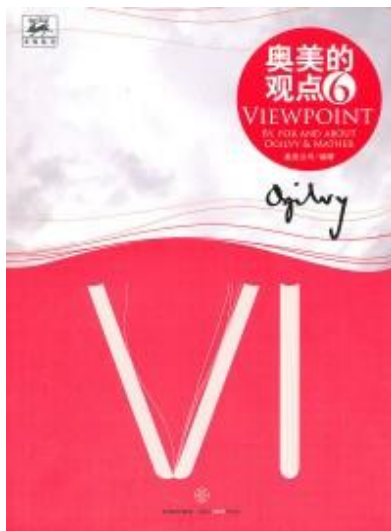
电子资源 (新华出版社, 1984): <https://www.sslibrary.com/book/card?cnFenlei=G206&sid=10112948&d=4abc83df80165bda955a8c48c31398a8&isFromBW=false&isjgpts=false>

馆藏资源:

索书号	校区—馆藏地
G206/820.2	漳州—嘉庚馆藏 (漳州校区) 二楼 057 架
G206/820.2	翔安—翔安分馆 (三楼 C 区 1-4 架)
G206/820.2	本部—总馆基本书库
G206/820.2	本部—保存本库

公司/广告人

《奥美的观点》



责任者：奥美公司编著

出版发行项：北京：中信出版社，2010

简介：《奥美的观点 6》内容简介：知识的分享与传承一直是奥美整合营销传播集团引以为傲的企业文化，先前出版的奥美系列丛书成功地将奥美长久积淀与创新探索而得的思考模式与运作方法与读者分享，并获得极大回响。全新推出的《奥美的观点 6》汇集了来自奥美公司全球同仁的精彩文章，涵盖品牌、经营、客户服务、公关、创意等诸多关键议题，更专门提到如日中天的网络和行动营销，使读者得以分享奥美独有的专业工具的原则和运用以及成功案例；洞悉奥美如何应对环境的变幻，以保持领先地位；领略在时空变迁中保持恒久魅力的奥美文化。

电子资源（中国市场出版社，2008） <https://www.sslibrary.com/book/card?cnFenlei=F274&ssid=12098984&d=9f291b6d261ee0d33f7cd5cf1d183d78&isFromBW=false&isigpts=false>

馆藏资源：

索书号	校区-馆藏地
F274/177	嘉庚中文书库 四楼嘉庚新书 15 架
F279.275.8/766/(6)	漳州-嘉庚馆藏（漳州校区） 二楼 045 架
F279.275.8/766/(6)	本部-会计中心（经济分馆）
F279.275.8/766/(6)	本部-总馆基本书库

《广告创意大解码—36位顶尖设计师的创意心路》



责任者: (美) W.格兰·格瑞芬, 黛伯拉·莫里森著 丁婷译

出版发行项: 上海:上海人民美术出版社,2012

简介: 创意总监、美术指导和广告文案是我们这个时代了不起的艺术家和思考者。基于他们影响文化的力度和广度, 让我们一起近距离看一看广告行业里的精英们是如何创作的。了解高明的广告活动背后的创作者并观察他们如何寻找创意的图示, 或许能对你有所启发。这本《广告创意大解码——36位顶尖设计师的创意心路》由 W·格兰·格瑞芬和黛博拉·莫里林著, 丁婷译。在这里, 我们收录了许多广告公司的杰出作品, 博采众长。这些公司包括李岱艾公司、丘比特画室、Wieden+Kennedy 公司、McGarryBowen 公司、麦肯-艾瑞克森公司、奥美公司、Carmichael Lynch 公司和 72 and Sunny 公司等。《广告创意大解码——36位顶尖设计师的创意心路》适合广告行业工作人员阅读。

馆藏资源:

索书号	校区—馆藏地
J524.3/221	漳州—嘉庚馆藏(漳州校区) 三楼 106 架
J524.3/221	本部—艺术与建筑阅览室

《中国近代广告》



责任者：黄志伟，黄莹编著

出版发行项：上海：学林出版社，2004

简介：广告，一个让世人再熟悉不过的名字，世界上没有一个名字能像它那样激起人们众多的感情波澜，或为之惊喜，或为之失望。它以其独特的视觉冲击力，渗透到广大民众的眼球，影响着人们的思维，甚至支配着人们的行为。广告，是一种颇具社会形态的文化现象，是显示社会进步的通俗画卷，是促进经济发展的真实写照。近代中国是最为风云变幻的历史阶段。在新陈代谢的历史进程中，广告，也更呈现出它那异彩纷呈的特征。……这些品牌随着岁月的流逝，脚踏实地走至今天，载誉了几十年。这些品牌的背后，蕴含着一颗颗拳拳爱国之心，一部部可歌可泣的创业史。创业的核心与根基，靠的是品牌。每一个企业，每一家商店，都把品牌视为事业的目标。现在，把他们营造、创建品牌的过程用文字集于一册，重新展现在读者的面前，可能要比看历史教科书更为鲜活，更为形象，更能引发读者的兴趣。这便是编纂此书的初衷，愿与读者共享。

电子资源：<https://www.sslibrary.com/book/card?cnFenlei=F713.8&ssid=11264632&d=51345795bda6c49ce798eb02ff10b959&isFromBW=false&isigptjs=false>

馆藏资源：

索书号	校区—馆藏地
F713.80/116	本部—总馆基本书库
F713.80/116	本部—保存本库
F713.80/116	翔安(储存图书馆)—翔安图书密集库 Z2A11B27

《外国广告发展史》



责任者：文春英著

出版发行项：北京：中国传媒大学出版社，2006

简介：《外国广告发展史》内容简介：有人认为广告是十分现代的东西，它有什么历史？广告的历史有多长？这取决于怎么给广告下定义。从传播的角度理解广告，广告是一种传播活动，是一种特殊的传播活动。广告的传播过程是从人类的基本传播过程发展而来的。人类从出生第一声啼哭开始，我们的生存就有赖于我们告诉别人、说服别人、吸引别人注意力的能力。从营销的层面理解广告，就是大多数人所认识的现代商业广告的概念……

电子资源：<https://www.sslibrary.com/book/card?cnFenlei=F713.8&ssid=11549945&d=bbddaac8b76c14d716844a65c5af0d47&isFromBW=true&isjgptjs=false>

馆藏资源：

索书号	校区—馆藏地
F713.8-091/711	漳州—嘉庚馆藏（漳州校区） 二楼 050 架
F713.8-091/711	本部—总馆基本书库
F713.8-091/711	本部—保存本库

《一个广告人的自白（第3版）》



责任者: 大卫·奥格威著 林桦译

版本说明: 第3版

出版发行项: 北京:中信出版社,2015

简介: 出身英国的大卫·奥格威,是现代广告业的大师级传奇人物,他一手创立了奥美广告公司,开启了现代广告业的新纪元。他确立了奥美这个品牌,启蒙了对消费者研究的运用,同时创造出一种崭新的广告文化。在这本书中,奥格威坦诚地介绍他本人和奥美广告公司的宝贵经验,包括怎样经营广告公司、怎样争取客户、怎样维系客户,怎样当一个好客户,怎样撰写有效的文案、怎样制作上乘的电视广告等等。

馆藏资源:

索书号	校区-馆藏地
F713.87/621.102	漳州-嘉庚馆藏(漳州校区) 二楼 050 架
F713.87/621.102	本部-总馆基本书库

《科学的广告+我的广告生涯》



责任者：(美) 克劳德·霍普金斯著

出版发行项：上海:上海文化出版社,2019

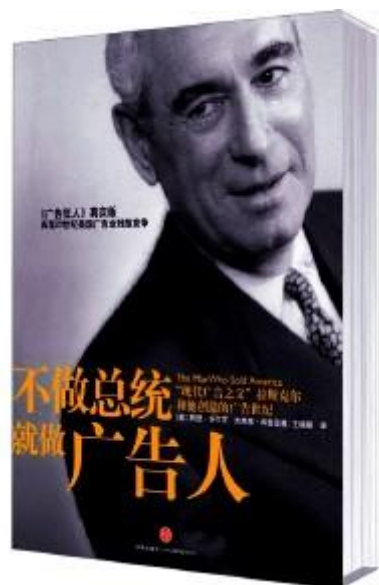
简介：本书汇集了克劳德·霍普金斯对广告的思想精粹，全书分为 21 章，每章一个主题，句句是金律。霍普金斯坚持为占消费者 95% 的大众服务，他的广告更加关注人性的那一面，关注大众消费者的真正心态；注重实效，注意区分广告和文学的区别。他在广告方面的每一个创举，比如优惠券、测试营销、邮购广告营销和免费试用等，都是围绕广告的效果来进行的。

电子资源（新华出版社，1998）：<https://www.sslibrary.com/book/card?cnFenlei=K837.125.3=536&ssid=10430024&d=d686c76fc50585cf8632f91d0a1843aa&isFromBW=false&isjgptjs=false>

馆藏资源：

索书号	校区—馆藏地
F713.80/186.11	本部—经济中心（经济分馆）

《不做总统就做广告人》



责任者: (美) 杰弗里·库鲁圣, 阿瑟·舒尔茨著 王晓鹂译

出版发行项: 北京:中信出版社,2012

简介: 除了我,世上没有其他的广告人。他在 20 世纪的头 40 年内一手打造了广告业,奠定了现代广告业的基石。他曾领导一个世界上最大的广告公司达 40 多年,奥格威盛赞的广告大师肯尼迪与霍普金斯都曾为他效力。他的众多行业创新,极大地改变和引导了美国消费者的购买习惯;他创办及推销的知名品牌至今仍伴随着我们,如新奇士、舒洁等。他的创意至今仍在广告界盛行。整个广告历史,没有他,就不再完整。他不仅重新定义了广告业,还改善了公众生活的很多方面,如政治、交通、公民权利、慈善事业、医学研究等,为表彰医学贡献而设立的拉斯克尔奖,被誉为“美国的诺贝尔奖”。本书不仅记录了这位广告业最富有、最有影响力的巨擘拉斯克尔的成功人生和成功本质,也还原了那个广告世纪的真实历史,是一部真人版的《广告狂人》。

馆藏资源:

索书号	校区—馆藏地
K837.125.38/221	漳州—嘉庚馆藏(漳州校区) 三楼 122 架
K837.125.38/221	本部—总馆基本书库

《麦迪逊大道之王》



责任者: (美) 肯尼斯·罗曼著 张小琴译

出版发行项: 北京: 中信出版社, 2010

简介: 《麦迪逊大道之王: 大卫·奥格威传》内容简介: 他富有才气, 但奚落起人采毫不留情面.....看过一部又长又乏味的法善纪录片后, 他发表观后感说: “我的屁股都睡着了。”他回忆小时候吃布丁时把最喜欢的樱桃留在最后, 结果却被姐姐偷吃了。于是, 他要求在经营中——“让我们把最好的业务最先面市吧。”他就是“现代广告教皇”大卫·奥格威, 一位坦率、执著、富有创新精神的带着苏格兰血统的人。在广告世界, 大卫·奥格威以其多彩的个性和过人的才气留下了抹不去的足迹。奥美广告集团前总裁肯尼斯·罗曼以细腻的笔触、饱满的激情, 为读者展示了奥美广告集团创始人大卫·奥格威的人生传奇。

馆藏资源:

索书号	校区—馆藏地
K837.125.38/626	漳州—嘉庚馆藏（漳州校区） 三楼 122 架
K837.125.38/626	翔安—翔安分馆 （三楼 C 区 39-46 架）
K837.125.38/626	本部—总馆基本书库
K837.125.38/626	本部—保存本库

二、网络课程

国家精品在线开放课程·好玩的广告学（宁波大学）



地址：<https://www.icourse163.org/course/NBU-1002477002?from=searchPage>

主讲人：汤志耘副教授

简介：1.本课程以通俗易懂的方式，用大量广告案例、精彩视频对广告学知识加以诠释，使用当前较流行的后期制作方式，增加课程的趣味性。

2.为了使受众既能从本课程了解专业知识，又能听到来自广告业界的聲音，本课程特意邀请广告行业不同类别公司的一线专业大咖进行访谈，以期能更多元化地满足受众需求。

3.本课程还打造了和课程同步的微信公众平台，解答课程中提出的问题、充实课程中提到的案例、提供完整的广告音乐、延伸广告的线下课堂，还可以使不同学校、不同地域、不同专业的学生互相交流，让学生在多屏互动中感受更有趣的学习形式和更丰富的学习内容。

因此本课程定位于通俗语言讲解专业知识、多样化展现行业面貌，给专业受众以系统理论、给非专业受众以有益启发。

国家精品在线开放课程·创意、视觉、营销、传播—理解广告 (苏州大学)



地址：<https://www.icourse163.org/course/SUDA-1001754219?from=searchPage>

主讲人：胡明宇教授、王静副教授、董博助教、冯敏副教授、倪建高级工程师

简介：本课程是首批国家级一流本科课程（2020年），江苏省首批在线开放课程（2017年），首批江苏省省级一流本科课程（2021年）和苏州大学首批精品在线开放课程（2019年）。

本课程立足“大学生文化素质教育课”的课程性质，以“专业性+通俗性”为原则，关注广告学科与新一轮科技革命和产业变革交叉融合，整合了广告新媒体研究、文化创意产业、广告策划与创意、广告消费心理学等多门课程的内容，以“学界+业界”的讲师阵容，确定了“广告：营销传播”等6大板块、10讲内容（每讲包括4-5个微视频），总计50余个教学视频、40余个经典广告案例视频以及大量非视频资源（PDF文件、word文件以及PPT等），建立了试题库。

本课程内容板块和每讲内容持续动态调整中。2022年秋季学期，我们将以“课程视频+讨论区互动+线下课研讨”的形式，增加“ONESHOW 中华青年创意奖苏州大学获奖作品赏析”、“2022年全国大学生广告创意大赛苏州大学获奖作品赏析”、“国际知名4A广告公司参访”等内容。

广告学概论：观念与思路（中国传媒大学）



地址：<https://www.icourse163.org/course/CUC-1206148805?from=searchPage>

主讲人：康瑾教授

简介：广告是信息，广告是劝服，广告是文化的符码，广告是经济的晴雨表，广告是企业博弈的战场，广告是消费者爱上品牌的理由。广告不是“小广告”，广告是一门有百年历史的应用交叉型学科。

如果你是在全国近 400 所广告专业里学习的大学生，这门课程将帮助你搭建“经典”“系统”“具有成长性”的知识架构；我们将引领你观察鲜活的广告实践，分析现象背后的专业逻辑，指明重点、直击关键；我们的教学模式授人以渔，问题是最好的老师，帮助你形成自己的“广告观”、启发你继续深入学习的兴趣是课程最重要的目标。

如果你是新闻、传播、营销、管理、公关等相关专业的同学，这门课程将让你换一个角度看到广告的全貌。每一则看得见的广告都是冰山的一角，载沉载浮的却是海平面下看不见的社会、经济、市场的暗流，以及环环相扣的广告专业服务工作。

如果你仅仅是对日常生活里遇到的广告有抑制不住的兴趣，这门课程将为你展开古今中外、瑰丽斑斓的广告画卷，你会了解更多创意的秘密、理解更多品牌的故事、发展出更好的广告素养。

广告的力量（上海交通大学）



地址：<https://www.cnmooc.org/portal/course/5587/21796.mooc>

主讲人：萧冰副教授、王茜、阎峰副教授、船长、何恬、江婧婧

简介：本课程立足于交叉学科，将广告审美、广告创意、广告调研与设计实践相融合，是建立在设计艺术学、传播学、市场营销学等不同学科基础之上的课程。结合理论与实践，既注重学生创新性思维的开发、创意表达能力的训练，又培养学生实地操作与调查分析能力。

本课程注重价值引领，既剖析商业化背景下的广告本质，探讨广告理论与创意、分析广告策略与诉求，解析广告色彩与文案，提升对国内外广告中蕴含的文化、宗教、政治符号与观念的深刻理解，使学生具备认识、解读、创作、与驾驭广告的能力，领略隐含于广告之中的流行文化与社会价值；同时，本课程通过对优秀公益广告的创意解读，引导社会正能量，塑造正确的世界观、价值观、人生观，使学生勇于承担对家庭、社会、国家的责任，培养家国天下的情怀。

三、相关数据库资源

(一) 中文数据库

中国知网 (CNKI)

地址: <https://www.cnki.net/>

类型: E-Journals Fulltext | Ebooks | Archival Collections & Primary Sources | Dissertations & Theses

学科: 综合性

中文社会科学引文索引 (CSSCI)

地址: <https://library.xmu.edu.cn/info/1083/1106.htm>

类型: Bibliographies & Indexes.

学科: 哲学 | 经济学 | 法学 | 教育学 | 语言文学 | 历史学 | 军事学 | 艺术学

超星电子图书

地址: <https://library.xmu.edu.cn/info/1069/1077.htm>

类型: Ebooks

学科: 综合性

读秀学术搜索

地址: <https://library.xmu.edu.cn/info/1070/1076.htm>

类型: Bibliographies & Indexes | Ebooks | Search & Guidance

学科: 综合性

皮书数据库 (社会科学文献出版社)

地址: <https://library.xmu.edu.cn/info/1076/1083.htm>

类型: E-Journals Fulltext | Ebooks | Economic & Financial Data | Others

学科: 综合性

博看畅销期刊数据库

地址: <http://x.bookan.com.cn/xmulib/index.html>

类型: E-Journals Fulltext | Newspapers

学科: 综合性

国家哲学社会科学学术期刊数据库

地址: <https://library.xmu.edu.cn/info/1071/1082.htm>

类型: E-Journals Fulltext | Ebooks | Archival Collections & Primary Sources

学科: 哲学 | 经济学 | 法学 | 教育学 | 历史学 | 军事学 | 管理学 | 艺术学

人民日报图文数据库

地址: <http://data.people.com.cn/rmrb>

类型: Newspapers

学科: 综合性

台湾学术文献数据库

地址: <https://library.xmu.edu.cn/info/1080/3391.htm>

类型: E-Journals Fulltext | Dissertations & Theses

学科: 哲学 | 经济学 | 法学 | 文学 | 历史学 | 管理学 | 艺术学

北大法宝

地址: <https://library.xmu.edu.cn/info/1068/1073.htm>

类型: E-Journals Fulltext | Ebooks | Laws & Regulations | Others

学科: 法学

(二) 英文数据库

Web of Knowledge (SCI, SSCI, CPCI, ESI, JCR, etc.)

地址: <http://www.webofknowledge.com/?DestApp=WOS>

类型: Bibliographies & Indexes

学科: 综合性

SAGE

地址: <https://library.xmu.edu.cn/info/1133/1255.htm>

类型: E-Journals Fulltext

学科: 综合性

Taylor & Francis Journals

地址: <https://library.xmu.edu.cn/info/1134/1211.htm>

类型: E-Journals Fulltext

学科: 综合性

ScienceDirect

地址: <http://www.sciencedirect.com/>

类型: Ebooks | E-Journals Fulltext

学科: 综合性

SpringerLink

地址: <http://link.springer.com/>

类型: E-Journals Fulltext | Ebooks |

学科: 综合性

Wiley Online Library

地址: <https://onlinelibrary.wiley.com/>

类型: E-Journals Fulltext | Ebooks |

学科: 综合性

ProQuest(ABI/INFORM Complete,PQDT etc.)

地址: <https://library.xmu.edu.cn/info/1131/1200.htm>

类型: E-Journals Fulltext | Bibliographies & Indexes | Archival Collections & Primary Sources | Dissertations & Theses | Economic & Financial Datas

学科: 综合性

EBSCO (ASC、BSC、Econlit etc.)

地址: <https://library.xmu.edu.cn/info/1120/1152.htm>

类型： E-Journals Fulltext | Bibliographies & Indexes | Ebooks | Archival Collections & Primary Sources

学科： 综合性

JSTOR

地址： <https://library.xmu.edu.cn/info/1125/1175.htm>

类型： E-Journals Fulltext | Ebooks |

学科： 哲学 | 经济学 | 法学 | 教育学 | 历史学 | 管理学 | 艺术学

Brill 电子图书

地址： <https://library.xmu.edu.cn/info/1117/1104.htm>

类型： Ebooks

学科： 综合性

Cambridge Ebooks

地址： <https://library.xmu.edu.cn/info/1118/2715.htm>

类型： Ebooks

学科： 综合性

Derwent Innovation

地址： <https://library.xmu.edu.cn/info/1119/2243.htm>

类型： Ebooks

学科： 综合性

Gale (LRC, ECCO etc.)

地址： <https://library.xmu.edu.cn/info/1122/1166.htm>

类型： Ebooks | Archival Collections & Primary Sources | Photographies & Multimedia
| Laws & Regulations

学科： 综合性

如有错误，欢迎指出校正

如有任何疑问或需求，欢迎来电或发送邮件咨询

联系人：王璞

邮箱：ckzlib@xujc.com

联系电话：0596-6288320