

广告心理



[广告心理_下载链接1](#)

著者:马谋超

出版者:中国市场出版社

出版时间:2008-3

装帧:

isbn:9787509202302

《大专院校广告教材系列·广告心理(第3版)》主要内容：《广告心理》自1997年初版

发行，2002年改版，获得极大回响。在作者和龙之媒的努力下，又推出了第三版。再版的必要性，用作者的一段话可以很好地概括：“在此期间，一方面广告业相关的学术研究取得了进展，比如网络广告方面的研究；我们的科研工作也有了一些成果，特别是本人近年来在品牌建设和经营策略方面，无论学术见解，还是跟企业沟通，都获得了一些新的认识和有价值的资料。这些都需要充实到书中去。另一方面，原书中的一些价值不大或业已过时的资料也需要删减。”

《大专院校广告教材系列·广告心理(第3版)》内容是作者在几十年心理学理论研究的基础上，融合了近年来从事广告心理和消费行为及品牌建设研究新成果的力作。它与国外广告心理学研究同步，从人的需要，人的认知出发，考察广告对人所起到的作用和广告能够起作用的方式，把广告心理学的理论框架构筑在消费者行为学的基础之上，代表了我国广告心理研究的最新水平。在新版中，作者还对网络广告及其心理效果、广告与儿童心理、品牌形象建设的心理学基础，企业形象与识别系统等内容作了专章介绍，反映了广告理论和实践发展的最新趋势和热点。

作者介绍:

马谋超:

现任中国科学院心理研究所研究员、博士生导师。1960年毕业于华东师范大学，同年进入中国科学院心理研究所。在科研工作中，多次获得中国科学院和省级科学院进步奖。

他在国内外发表了80余篇研究报告与学术论文；出版了《消费者心理学》、《消费心理学》、《消费者行为学》、《广告心理学基础》、《广告心理学》、《广告心理学：理论与应用》、《消费与广告心理学》、《广告与消费心理学》、《心理学研究中的模糊集分析》等多部著作，此外还撰写了心理学科的百科全书和辞典的相关条目；翻译了英、法的有关科学论文。鉴于他对科技事业作出的突出贡献，享有了政府特殊津贴。如今的主攻方向为经济心理学。

近年来，主持了“转轨中的中国企业识别系统（CIS）营销特点的研究”（国家自然科学基金项目），并主持和指导若干大中型企业形象战略系统工程实施和品牌建设经营策略的研究。

目录:

[广告心理_下载链接1_](#)

标签

心理学

马谋超

教材

看看

文案

想

应用心理学

广告与营销

评论

其实直到今天下午之前我一直觉得没事看看这书还挺打发时间的

那个签名实在让我太桑感了T~T。五颗星星全部都是给叔叔的。

这么扎实有理的书 作者又是心理学科班出身 为嘛你们还要打三分（再见）

谁想看这本书请联系我，内容通俗易懂，18元全国包邮。我有点强迫症，书本很新，几乎没有划线。Q1872913373或者站内联系

作为入门教材，内容简单丰富，有其实用性。

[广告心理_下载链接1](#)

书评

[广告心理_下载链接1](#)