



参考书目

本课程的参考书目：

一、广告学专业用书：

- 1、《广告管理》（第五版），[美] Rajeev Batra John G. Myers David A. Aker 著，清华大学出版社
- 2、《广告学原理与实务》（第五版），[美] William Wells John Burnett 著，云南大学出版社
- 3、《广告战略与决策》，纪华强，东北财经大学出版社
- 4、《广告与促销》（上下册），[美] George E. Belch Michael A. Belch 著，东北财经大学出版社
- 5、《广告策划与管理》，严学军、汪涛，高等教育出版社
- 6、《广告学教程》，倪宁，中国人民大学出版社
- 7、《广告学原理》，樊志育，上海人民出版社
- 8、《市场调查》，樊志育，上海人民出版社
- 9、《广告效果研究》，樊志育，上海人民出版社
- 10、《贩卖创意》，珍曼斯、肯罗曼，内蒙古人民出版社
- 11、《奥美的观点》，奥美公司，内蒙古人民出版社
- 12、《整合营销传播》，舒尔茨、田纳本、劳特朋，内蒙古人民出版社
- 13、《现代广告设计》，丁允朋，上海人民美术出版社
- 14、《商业文化与广告美学》，王世德，中国经济出版社
- 15、《广告学原理与策划》，黄淑芬，中国物资出版社

二、相关专业书：

- 1、《营销管理——分析、计划、执行和控制》（第九版，Philip Kotler，清华大学出版社
- 2、《市场营销原理》，Philip Kotler、Gary Armstrong，清华大学出版社
- 3、《战略品牌管理》，凯文·莱恩·凯勒，中国人民大学出版社
- 4、《全球营销原理》，沃恩·J·基坎、马克·莱恩·凯勒，中国人民大学出版社
- 5、《服务营销》，艾维里安·佩恩，中国人民大学出版社
- 6、《营销管理》（新千年版·第十版），Philip Kotler，中国人民大学出版社
- 7、《营销调研》（第二版），Alvin C·Burns、Ronald F·Bush，中国人民大学出版社
- 8、《网络营销秘诀与实例》，王小栋，中国发展出版社
- 9、《定位营销》，李睿鉴，企业管理出版社
- 10、《管理学》（第四版），[美] 斯蒂芬·P·罗宾斯，中国人民大学出版社
- 11、《组织行为学》（第七版），[美] 斯蒂芬·P·罗宾斯，中国人民大学出版社
- 12、《电子商务教程》，黄京华，清华大学出版社

三、其他：

- 1、《竞争优势》，迈克尔·波特，华夏出版社
- 2、《格式塔心理学原理》（上、下册），卡尔·考夫卡，浙江教育出版社
- 3、《艺术问题》，苏珊·朗格，中国社会科学出版社
- 4、《审美中介论》，劳承万，上海文艺出版社
- 5、《审美心理描述》，滕守尧，中国社会科学出版社
- 6、《审美体验论》，王一川，百花出版社
- 7、《艺术至境论》，顾祖钊，百花出版社
- 8、《审美态度心理学》，陶水平，百花出版社
- 9、《当代美学》，（美）M. 李普曼，光明日报出版社
- 10、《视觉思维》，（美）鲁道夫·阿恩海姆，光明日报出版社
- 11、《情感与形式》，（美）苏珊·朗格，中国社会科学出版社
- 12、《社会心理学》，克特·W·巴克，南开大学出版社
- 13、《当代西方美学》，朱狄，人民出版社
- 14、《西方哲学史》（上、下），全增嘏，上海人民出版社