

<<中外广告发展史>>

图书基本信息

书名：<<中外广告发展史>>

13位ISBN编号：9787305065835

10位ISBN编号：7305065838

出版时间：2009-12

出版时间：南京大学出版社

作者：夏文蓉

页数：256

字数：296000

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>

<<中外广告发展史>>

内容概要

改革开放20多年来,我国的广告业从无到有,高速发展。

与此相适应,广告业对广告人才的需求十分旺盛。

全国近百万的广告从业人员总数依旧不能满足行业发展的需要。

我国加入WTO以后,广告实务界对广告从业人员的专业化程度以及知识结构的优化均提出了更高的要求。

因此,加大广告专业人才的培养力度仍然是今天以及今后高等教育的当务之急。

2005年底,我国开始履行对世贸组织的承诺,全面开放广告市场,外资可以在中国开办独资广告公司。

这意味着中国广告业发展的整体环境发生了变化,为期20多年本土广告业一直享受的“保护期”结束了,今后的中国广告业将在全球化的平台上与国际广告业同场竞技,同时,这也将引发许多新的现象与问题有待全新的理论阐释。

中国的广告业依托中国经济的发展取得了令世人瞩目的成就,但与发达国家相比仍然存在较大差距。

这一差距在更深的层面上则表现为国内的广告教育和理论研究水平与发达国家之间存在的差距。

广告业在我国是一个年轻的行业。

专业化程度是表征这一行业发展水平和成熟度的重要指标之一。

综观我国广告高等教育的现状,毋庸讳言,广告专业化教育仍然存在诸多不足,如专业教育的系统性、规范性不足,学科建设状况不能适应广告实践的发展需要等。

在新的竞争环境下,广告专业人才培养水平的提高有赖于广告高等教育的更广泛普及。

我国高等学校广告专业数量的急剧增长以及自学考试、专业培训数量的增加便是这种努力的表征。

无论是科班出生还是从其他专业进入的广告从业人员,无论是学生还是学术界人士,在21世纪新的形势下均面临着知识更新的挑战,向社会提供系统化的专业知识便成为广告教育界的使命。

新的广告发展环境下,高等院校广告专业的人才培养目标既是面向本土的,又应该是面向国际的;人才培养方式既是充满创新精神的又应是高度规范化、系统化的。

<<中外广告发展史>>

书籍目录

绪论 第一节 广告的内涵 一、广告词义溯源 二、广告的定义 三、广告的基本特征 四、广告活动的形成与发展 五、广告的功能 第二节 广告起源与演进历史概述 一、原始广告的产生 二、近代广告 三、现代广告 第三节 广告发展史的研究对象与基本问题 一、广告发展史的研究对象 二、广告发展史的研究方法 三、广告发展史的基本问题 本章关键词 思考题

上编 中国广告发展史 第一章 中国古代广告史 第一节 先秦时期的广告 一、原始社会时期的广告 二、奴隶社会时期的广告 第二节 秦汉时期至隋唐时期的广告 一、秦代时期 二、汉代时期 三、三国、两晋、南北朝时期的广告 四、隋、唐时期的广告 第三节 宋元时期的广告 一、宋代的广告 二、元代的广告 第四节 明清时期的广告 一、明代的广告 二、清代的广告 本章关键词 思考题

第二章 中国近现代广告史 第一节 晚清时期的广告 一、外商办报时期的广告 二、国人办报时期的广告 第二节 民国初期的广告 一、报刊的发展促进广告业的繁荣 二、广告新媒体的问世 三、广告策划活动的萌芽 第三节 抗日战争以后的旧中国广告 一、抗战时期国统区的广告 二、沦陷区广告 三、抗日战争以后的解放区广告 第四节 近现代广告行业发展与管理 一、广告公司的出现与发展 二、广告行业组织与广告自律的出现 三、广告行业管理开始出现 四、广告研究与广告教育发端 本章关键词 思考题

第三章 新中国广告事业 第一节 1949—1976年的中国内地广告 一、国民经济恢复时期（1949—1952）的广告业 二、社会主义改造时期（1953—1956）的广告业 三、全面建设社会主义时期（1957—1965）的广告业 四、“文化大革命”时期（1966—1976）的广告业……

下编 西方广告发展史 本章关键词 思考题 后记

<<中外广告发展史>>

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>