

<<广告教育定位与品牌塑造>>

图书基本信息

书名：<<广告教育定位与品牌塑造>>

13位ISBN编号：9787810855044

10位ISBN编号：7810855042

出版时间：2005-6

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：张树庭

页数：263

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>

<<广告教育定位与品牌塑造>>

内容概要

《广告教育定位与品牌塑造》分三部分：上篇是2003年广告教育调查的研究报告和数据报告；中篇是对我国高等广告教育规律所进行的探索；下篇是与广告教育密切相关的两项研究成果。还有一篇关于广告职业的调查报告。希望《广告教育定位与品牌塑造》能为教育界的朋友提供参考。

<<广告教育定位与品牌塑造>>

书籍目录

上篇 当代中国高等广告教育全报告第一章 高校广告教育现状第一节 高校广告教育现状研究报告第二节 2003广告教育调查数据报告(高校卷)第二章 高校广告教育效果第一节 高校广告教育效果研究报告第二节 2003广告教育调查数据报告(毕业生卷)第三章 广告专业在校生学习状态与需求第一节 广告专业在校生学习状态与需求研究报告第二节 2003广告教育调查数据报告(在校生卷)第四章 广告公司人才需求与反馈第一节 广告公司人才需求与反馈研究报告第二节 2003广告教育调查数据报告(广告公司卷)中篇 当代中国高等广告教育初探第五章 高等广告教育概述第一节 如何认识广告学科体系第二节 什么是高等广告教育第三节 高等广告教育结构第四节 影响高等广告教育的因素第六章 广告专业设置与专业定位第一节 广告专业设置第二节 广告专业定位第七章 广告专业课程设置与教学内容第一节 广告专业教学计划与教学大纲第二节 广告专业课程体系设置第三节 广告专业教材建设第八章 广告专业教学方法与教学管理第一节 广告专业教学方法第二节 广告专业教学管理下篇 相关研究成果与信息第九章 民国时期广告学术风貌初探第一节 概念、命题阐释与前人研究成果第二节 广告学术生成的可能性第三节 广告学术发展历程第十章 中国内地广告职业简史第一节 研究缘起第二节 新中国成立以前的广告职业第三节 广告职业在新中国成立以后的曲折发展第四节 小结附录1 广告经典著作简介附录2 当代中国青年广告从业者状况报告(2002年)后记

<<广告教育定位与品牌塑造>>

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>