

<<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>