

<<国外高校广告教育研究>>

图书基本信息

书名：<<国外高校广告教育研究>>

13位ISBN编号：9787542632302

10位ISBN编号：7542632302

出版时间：2010-7

出版时间：上海三联书店

作者：查灿长

页数：248

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>

<<国外高校广告教育研究>>

内容概要

《国外高校广告教育研究》主要对当今世界上广告产业最为发达的美、英、日等国广告教育发展之历史脉络与现实状态、广告人才培养的理念目标与价值指向、广告教育实务的多元模式与个性特点、广告教育衍生的社会组织与学术活动、广告教育发展的趋势走向与前瞻思考、国外广告教育对中国广告教育的启示等进行了尽可能详尽的考察、分析与概述。

本书理论与事例相结合，内容丰富。

内涵较深，并辅以大量的图表和资料性附录，具有专业性、可读性和应用性，对我国高等院校的广告教育工作者、广告学院系的学生及广告业界的从业人员等具有一定的现实指导和多向参考意义。

<<国外高校广告教育研究>>

书籍目录

引言第一章 国外广告教育的起源与现状第一节 广告教育的起源与发展一、19世纪末20世纪初：西方报业的快速发展二、19世纪末20世纪初：现代广告时代的到来三、早期广告教育的兴起四、早期广告论著与广告刊物的涌现第二节 广告教育的现状与地位一、广告专业已成为当代美国高校中的主流专业二、广告专业在当代英国高等教育中的个性特点三、广告讲座在日本高校与业界所居的重要地位第三节 广告教育的现状分析一、各国广告教育缘起与成长的不同步性二、各国广告教育发展水平的不均衡性第二章 国外高校广告教育的理念目标与课程体系第一节 广告教育的理念与目标一、美国当代广告教育的理念特征二、日本当代广告教育的目标指向三、英国当代广告教育的价值选择第二节 广告教育的课程与师资一、美国大学广告专业的课程体系二、英国大学广告专业的课程框架三、日本大学与公司的广告讲座概况四、国外高校广告教育的师资结构第三章 国外高校广告学的学科归属与学科交叉第一节 广告学的学科演变与学科归属一、美国：从“商学”转向“传播学”二、英国：归类于传播学、商学与艺术学三、日本：倾向于商学、社会学与艺术学第二节 广告学的学理外延与学科交叉一、广告学与公共关系学的交叉与渗透二、广告学与商学/营销学的互动与整合三、广告学与会展学的近缘与重叠第四章 国外高校广告教育的主要模式与基本特点第一节 美国的“大学式”广告教育模式一、密苏里大学的广告教育二、田纳西大学的广告教育三、得克萨斯大学奥斯汀分校的广告教育第二节 日本的“公司式”广告教育模式一、大学与公司的“两元”制广告教育二、电通公司的广告教育第五章 国外广告教育的社会组织与出版刊物第一节 国外广告社会组织与广告教育的多维架构一、欧美广告社会组织的多重组建二、日本广告社会组织的多元形态三、其他国家广告社会组织的多向发展第二节 国外广告期刊对广告教育的影响一、广告期刊的知识分层和内容架构分析二、美、英、日的广告期刊概述第六章 国外高校广告教育的发展趋势第一节 国外高校广告教育的个性化发展趋势一、美国广告教育的发展趋势二、日本广告教育的发展趋势第二节 国外广告教育对中国广告教育的启示一、中国广告教育的理念和目标二、广告学专业课程体系的个性诉求三、广告学专业课程教学领域的拓展附录1 2008年美国137所设置广告专业的大学名称、所在院系及其网址（英文）附录2 2004年美国单独设立公关专业的45所大学名称（中英文）附录3 当代美、英广告学部分著作目录（1940年至2004年）（中英文）附录4 当代日本广告学部分著作目录（1946年至2008年）（日文）征引文献和书目后记

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>