

<<CIS策划与设计实用教程>>

图书基本信息

书名：<<CIS策划与设计实用教程>>

13位ISBN编号：9787801986412

10位ISBN编号：7801986415

出版时间：2006-8

出版时间：专利文献出版社

作者：王小玲

页数：247

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>

<<CIS策划与设计实用教程>>

内容概要

《全国高职高专规划教材：CIS策划与设计实用教程（艺术设计类专业）》作者综合多年的教学实践及毕业生的反馈意见，分析了CIS策划与设计本科教材的现状，结合高职高专学生的实际，摸索出了适合该课程特点的实践性教学模式。

本教程是艺术设计类专业系列教材之一，可作为艺术设计专业、工业设计专业、广告策划与设计专业、环境艺术设计专业、计算机多媒体专业、计算机美术设计专业、市场营销等专业的教科书和其他设计人员的参考书。

<<CIS策划与设计实用教程>>

书籍目录

绪论0.1 《CIS策划与设计实用教程》的特点0.1.1 结构新颖0.1.2 内容实用0.1.3 突出实训0.1.4 附赠光盘0.1.5 适用范围0.2 《CIS策划与设计实用教程》的教学指导0.2.1 教学目标0.2.2 教学方法及创新点

第一篇 概述篇第1章 CIS的基本理论1.1 CIS的基本含义1.1.1 C1与CIS1.1.2 CIS的内涵1.2 CIS的历史与发展1.2.1 CIS的起源1.2.2 CIS的雏形1.2.3 CIS的兴起1.2.4 CIS的成熟1.2.5 CIS的发展1.3 CIS的功用1.3.1 制定一部企业内部的“宪法”1.3.2 确定企业和产品在市场中的地位 and 特征1.3.3 创造企业文化1.3.4 保证消息传播的一致性1.3.5 提高企业产品的竞争力1.4 CIS三大构成要素1.4.1 MI(理念识别)1.4.2 BI(行为识别)1.4.3 VI(视觉识别)1.4.4 MI、BI、VI三者之间的关系1.5 CIS的特征1.5.1 差别性1.5.2 标准性1.5.3 传播性

第2章 CIS典型案例分析2.1 CIS典型案例分析2.1.1 “可口可乐”2.1.2 “伊奈制陶”(INAX)2.1.3 太阳神集团2.1.4 释义到全球的“双星”品牌2.1.5 海尔集团2.2 精彩个案欣赏2.2.1 中国移动2.2.2 复旦大学2.2.3 2008北京奥运会2.2.4 中国银行2.2.5 IBM公司2.2.6 3M公司2.2.7 北大方正集团2.2.8 佰盛置业公司

第二篇 调研篇第3章 实态调查的前期工作3.1 时机的选择3.1.1 新公司建立3.1.2 创业周年纪念3.1.3 新产品开发上市3.1.4 资产重组、企业兼并3.1.5 实施国际化战略3.1.6 改变经营机制3.2 动机的确认3.2.1 企业名称陈旧老化3.2.2 企业名称与商品形象不符3.2.3 企业某种商品的形象成为企业形象的障碍3.2.4 随着企业经营拓展,企业形象的一贯性、统一性逐渐丧失3.2.5 公司兼并、重组后,需要重塑企业形象.....

第4章 企业实态调研第5章 企业形象调研第6章 CIS设计概念

第三篇 MI篇第7章 CIS策划的创意第8章 名称的设定第9章 理念识别系统(MI)

第四篇 BI篇第10章 行为识别系统(BI)

第五篇 VI篇第11章 VI简述第12章 VI基础系统设计第13章 VI应用系统设计第14章 VI手册主要参考文献

<<CIS策划与设计实用教程>>

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>