

<<中国广告图史>>

图书基本信息

书名：<<中国广告图史>>

13位ISBN编号：9787806525319

10位ISBN编号：7806525319

出版时间：1970-1

出版时间：南方日报出版社

作者：黄升民

页数：428

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>

<<中国广告图史>>

内容概要

本次“中国广告图史”研究力争在消化和吸收原有研究成果的基础上，在形象性、系统性、科学性、完整性和前瞻性等五个方面有所突破，积极推进广告学理论的创新。

本次研究采用“时经事纬”的历史研究体例，按照传统的古代、近代、现代、当代的历史分期，将广告的发展放在政治、经济、文化和社会发展的背景下进行贯穿和完整的梳理；同时辅以广告媒介、广告营销、广告文化、广告传播、广告大事件等条块研究，突出广告系列史和广告学术史的研究特色。

书籍目录

第一编 中国古代广告（原始社会——1840年鸦片战争前）第一章 先秦时期的广告第二章 秦汉时期的广告第三章 魏晋至隋唐时期的广告第四章 宋元时期的广告第五章 明清时期的广告第二编 中国近代广告（1840年鸦片战争——1949年中华人民共和国成立）第一章 晚清时期的广告第二章 北洋政府时期的广告第三章 国民政府时期的广告第三编 中国现代广告（1949年中华人民共和国成立——1979年改革开放前）第一章 建国初到社会主义改造前的广告（1949年——1952年）第二章 社会主义改造和建设时期的广告（1953年——1965年）第三章 “文革”至改革开放前的广告（1966年——1979年）第四编 中国当代广告（1979年改革开放至今）第一章 改革开放后广告活动的恢复和发展第二章 广告代理公司第三章 广告媒体经营第四章 企业的广告营销活动第五章 广告管理、团体交流及教研第五编 港澳台广告史主要参考文献后记

编辑推荐

本次“中国广告图史”研究力争在消化和吸收原有研究成果的基础上，在形象性、系统性、科学性、完整性和前瞻性等五个方面有所突破，积极推进广告学理论的创新。

本次研究采用“时经事纬”的历史研究体例，按照传统的古代、近代、现代、当代的历史分期，将广告的发展放在政治、经济、文化和社会发展的背景下进行贯穿和完整的梳理；同时辅以广告媒介、广告营销、广告文化、广告传播、广告大事件等条块研究，突出广告系列史和广告学术史的研究特色。

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>