第一图书网, tushu007.com

<<中外广告史>>

图书基本信息

书名：<<中外广告史>>

13位ISBN编号：9787307050433

10位ISBN编号：7307050439

出版时间：2006-6

出版时间：武汉大学出版社

作者：杨海军/国别：中国大陆

页数：412

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本书站在人类文明进步的大背景下来审视广告活动和广告的发展历程及发展规律，系统介绍了中外广告发展史的相近之处以及各自的特点，坚持广告是一种有效信息传递活动的观点，并且这一观点统领全书内容。
揭示了广告自身发展演变的客观规律：即从附属予政治、经济活动的衍生物蜕变为自觉服务于政治、经济、文化活动的营销传播利器，成为人们日常生活中不可分割的重要组成部分这一客观规律。

<<中外广告史>>

书籍目录

第一章 广告起源及初期表现　第一节 广告的起源及相关问题　第二节 有关广告起源问题的两种基本观点　第三节 原始社会的广告表现形态第二章 中国古代商业广告的发展及表现　第一节 中国古代商品广告的出现　第二节 中国古代商业广告的初步发展　第三节 中国古代商业广告的发展及兴盛　第四节 中国古代商业广告的延续发展及相对成熟第三章 中国古代“社会广告”的产生与发展　第一节“社会广告”的产生与发展　第二节 文化广告及表现形态　第三节 中国古代的政治广告　第四节 中国古代的军事广告第四章 中国古代广告发展的基本脉络　第一节 中国古代广告发展的特点　第二节 不同类型广告发展的脉络关系　第三节 广告在古代社会历史发展中的作用第五章 鸦片战争到五四运动时期的广告　第一节 鸦片战争前后的广告　第二节 戊戌变法与辛亥革命时期的广告　第三节 晚清的其他广告形式第六章 五四运动时期到中华人民共和国成立以前的广告　第一节 五四运动时期的广告　第二节 20世纪20-30年代的广告　第三节 抗日战争至中华人民共和国成立前的广告第七章 旧中国的广告管理与广告教育　第一节 广告管理　第二节 广告研究与广告教育第八章 中华人民共和国成立初期及社会主义改造完成后的广告　第一节 国民经济恢复时期的广告业　第二节 社会主义改造时期的广告业　第三节 全面建设时期的广告业　第四节“文化大革命”时期的广告业第九章 中国传统广告的复苏　第一节 为广告正名　第二节 行业市场大发展第十章 现代广告的探索　第一节 现代广告意识的觉醒　第二节 广告业内的探索　第三节 广告教育和广告管理第十一章 现代广告的动荡和发展　第一节 社会发展的契机　第二节 撞击中的成熟　第三节 洋企业和洋广告第十二章 现代广告的开拓与超越　第一节 新理论的空前进入　第二节 带着枷锁的舞者　第三节 市场是检验成功的唯一标准　第四节 走进新时代第十三章 港澳台地区的广告　第一节 香港地区的广告　第二节 澳门地区的广告　第三节 台湾地区的广告第十四章 世界古代广告发展历程　第一节 广告出现及广告最早产生的地区　第二节 世界古代广告发展的历程　第三节 古代世界不同地区具有代表性的广告形态第十五章 世界近代广告的演变　第一节 传播技术的进步与广告的发展　第二节 大众传播媒介时代的来临第十六章 世界近现代过渡时期的广告　第一节 资本主义经济推动下的　第一次全球化浪潮　第二节 印刷、交通、通信事业的发展　第三节 广告主体地位的确立　第四节 广告理论研究第十七章 世界现代广告的沿革　第一节 商业环境的变化　第二节 传媒技术的变革　第三节 广告主体　第四节 营销学与传播学对广告的影响第十八章 世界当代广告的现状　第一节　第二次全球化狂潮　第二节 数字媒体的应用　第三节 广告主体第十九章 英、德、法现代广告　第一节 英国广告　第二节 德国广告　第三节 法国广告第二十章 日本、韩国现代广告　第一节 日本广告　第二节 韩国广告结语 国际广告业发展趋势及特点后记

第一图书网, tushu007.com

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