

<<广告媒体教程>>

图书基本信息

书名：<<广告媒体教程>>

13位ISBN编号：9787301087558

10位ISBN编号：7301087551

出版时间：2005-7

出版时间：北京大学出版社

作者：陈培爱

页数：432

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>

<<广告媒体教程>>

内容概要

本书比较系统地介绍了广告媒体的特点，阐述了广告媒体策划与运作的基本理论与实践，涵盖了广告媒体经营活动的各个方面。

本书共17章，结合我国媒体体制改革与发展的需要，吸收了许多最新的媒体改革与经营的成果，把广告经营与媒体经营巧妙地糅合在一起，强化了教材的系统性与实用性。

每章后还附有极具参考价值的案例。

本书结构合理，论述清晰，文字通畅，是一本很好的国内少有的媒体学教科书。

本书适合相关专业本科生，研究生选作教材。

作者简介

陈培爱，1976年9月—1983年11月，厦门大学中文系任教; 1983年11月至今，厦门大学新闻传播学院广告学专业教授。

《现代广告》杂志编委。

著有《广告学原理》、《广告业的喜与忧》等专著。

2002年以来发表《中国内地广告市场遭遇新世纪挑战》、《在互动中确立品牌价值》、《解

<<广告媒体教程>>

书籍目录

绪论 构建广告媒体学 第一节 构建“广告媒体学”的基础 第二节 广告媒体学的学科定位 第三节 学习研究“广告媒体学”的意义和方法上篇 第一章 广告媒体概述 第一节 广告传播与广告媒体 第二节 广告媒体与渊源与发展 第三节 广告媒体的类型及其特点 第四节 广告媒体功能 案例选编 推进广告媒体的整合发展 第二章 报纸广告媒体 第一节 报纸广告媒体的历史与现状 第二节 报纸广告媒体的功能与类型 第三节 报纸广告媒体的基本特征与传播手段 案例选编 思路超前 受众为本 第三章 杂志广告媒体 第一节 杂志广告媒体的历史 第二节 杂志广告媒体的发现现状 第三节 杂志广告媒体的类型与特点 第四章 广播广告媒体 第五章 电视广告媒体 第六章 网络广告媒体 第七章 户外广告媒体 第八章 其他广告媒体下篇 第九章 广告媒体计划书 第十章 广告媒体市场 第十一章 广告媒体策划 第十二章 广告媒体调查 第十三章 广告媒体选择 第十四章 广告媒体租售 第十五章 广告媒体效果监测 第十六章 广告媒体经营与管理 第十七章 广告媒体品牌后记主要参考文献

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>