

<<中国媒体发展研究报告>>

图书基本信息

书名：<<中国媒体发展研究报告>>

13位ISBN编号：9787307076495

10位ISBN编号：7307076497

出版时间：1970-1

出版时间：武汉大学

作者：张金海

页数：337

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>

<<中国媒体发展研究报告>>

内容概要

《中国媒体发展研究报告（2009年·广告卷）》为我社连续推出的中国媒体发展年度报告2009年广告卷，内容包括：中国广告30年——盘点与研究述评、广告理论与广告史研究、广告实务追踪、广告市场与广告产业、新媒体与广告传播、广告教育与人才培养等。全书从整体上扫描了2009年我国媒体发展的状况，尤其是对热点和重点问题进行了理论的关照和剖析，并就某些问题提出了对策。

<<中国媒体发展研究报告>>

书籍目录

中国广告30年：盘点与研究述评广告理论研究述评改革开放三十年来广告史研究轨迹与学术地位我国新媒体发展与广告传播研究综述中国广告创意研究综述中国广告产业研究述评广告理论与广告史研究20世纪世界广告理论中的“人”、“术”、“物”论中国广告管理体制的演变——以权力格局为中心的历史考察唐·舒尔茨整合营销传播理论批评广告符号意义生成的系统建构——基于广告符号意义生成的三个层面广告信任度的测量、心理路径与个体影响因素后现代广告符号暴力之研究论广告发生的空间逻辑广告传播对营销系统功能的超越——广告主体价值的重新认知试论广告与社会文化的关系互动从广告流行语看广告与社会文化的互动广告失范的社会学分析广告的社会责任：危机中的信任重建之道论中日广告文化交流传播的历史特色现代广告发展的历史分期研究——产业形态的视角品牌传播：新媒体环境下广告内涵演进的取向广告伦理缺失与广告素养教育的现实冲突广告实务追踪如何评估网络广告效果？

——以AIDMA为框架的实证分析创意与数字摄影时代的平面广告设计广告创意媒体化表现及趋势中国广告界的“中国元素”运动解析从“广告门”事件看电影杂志的植入式广告运用策略影视中植入式广告解读论广告文字元素对消费者心理的影响依附定位策略在广告中的应用昆明市楼宇视频广告投放及受众心理分析从“鄂西圈”战略看恩施州旅游品牌营销传播对策武当山营销传播活动中的问题及对策广告市场与广告产业中国广告产业现状与发展趋势创新的冲动与激励的缺失——中国广告公司经营管理核心问题分析我国广告产业核心竞争力的消解与重构我国广告产业三大主体制度失衡对我国广告产业发展的制约形象符号：动漫产业的价值核心新媒体与广告传播消费者信息来源结构的历史演变与数字时代广告传播的转型营销传播融合：我国数字电视购物的频道运营从“信息推送”到“信息经营”——网络广告信息运作思路的检视与思考点制与集成传播：“三屏合一”传播背景广告主的媒介战略取向第三方点评网站口碑信息的可信度分析网络社区广告研究广告教育与人才培养论企业广告人才素质培养国际化广告人才能力培养的实证分析我国高校本科广告人才培养现状解析广告学专业艺术审美课程研究广告学专业研究性教学及其应用广告创意三阶段教学模式的探索与实践新媒体时代广告人才培养研究经济欠发达地区高校广告学专业实践教学初探

<<中国媒体发展研究报告>>

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>