第一图书网, tushu007.com

<<广告媒体>>

图书基本信息

书名：<<广告媒体>>

13位ISBN编号：9787307105232

10位ISBN编号：7307105233

出版时间：2013-3

出版时间：武汉大学出版社

作者：夏琼

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

内容概要

广告媒体是一门研究广告发布媒体的特点、广告发布的媒介策略、媒介计划制定的一门应用性学科，它是广告专业本科教学的专业必修课程。
本书共十章，主要内容包括广告媒体及相关概念、广告媒体的种类、形式及特征、广告媒体的评价指标、广告媒体的成本概论、广告媒体价值分析、广告媒体策略、广告媒体选择与组合、广告媒体计划、媒体购买及其广告效果评估等。
全书具有较强的实践性、应用性、操作性，同时又具备一定的理论性，并注重研究我国有关广告媒体发展过程中的现实问题，理论联系实际，结合一些案例编撰，以期培养读者对不同媒体的特征、媒体价值分析，以及媒体策略制订、媒体效果分析等方面的应用操作能力，是一本较好的广告专业教材。

书籍目录

第一章 广告媒体概说第二章 广告媒体的分类第三章 广告媒体的特点第四章 广告媒体的评价指标第五章 广告媒体的成本概论第六章 媒体目标第七章 媒体选择第八章 媒体组合第九章 媒体计划第十章 媒体预算

编辑推荐

广告媒体是一门研究广告发布媒体的特点、广告发布的媒介策略、媒介计划制定的一门应用性学科，它是广告专业本科教学的专业必修课程。
夏琼编著的《广告媒体(第2版)》共十章，主要内容包括广告媒体及相关概念、广告媒体的种类、形式及特征、广告媒体的评价指标、广告媒体的成本概论、广告媒体价值分析、广告媒体策略、广告媒体选择与组合、广告媒体计划、媒体购买及其广告效果评估等。
全书具有较强的实践性、应用性、操作性，同时又具备一定的理论性，并注重研究我国有关广告媒体发展过程中的现实问题，理论联系实际，结合一些案例编撰，以期培养读者对不同媒体的特征、媒体价值分析，以及媒体策略制订、媒体效果分析等方面的应用操作能力，是一本较好的广告专业教材。

第一图书网, tushu007.com

<<广告媒体>>

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