

中国媒体发展研究报告



[中国媒体发展研究报告_下载链接1](#)

著者:张金海

出版者:武汉大学

出版时间:1970-1

装帧:

isbn:9787307076495

《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20

09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。

作者介绍:

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
· · · · · · ([收起](#))

[中国媒体发展研究报告](#) [下载链接1](#)

标签

基本上应该读的

评论

[中国媒体发展研究报告_下载链接1](#)

书评

[中国媒体发展研究报告_下载链接1](#)