

<<广播广告学>>

图书基本信息

书名：<<广播广告学>>

13位ISBN编号：9787541527579

10位ISBN编号：7541527572

出版时间：2005-4

出版时间：云南教育出版社

作者：吕云芳

页数：445

字数：330000

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>

<<广播广告学>>

内容概要

广播具有双重属性，既具有政治属性，属于意识形态领域，具有喉舌功能，同时又具有大众传媒的产业属性。

这是我们分析广播业发展前景的前提。

广播广告学是在实践基础上的理论总结，尽管是一门年轻的学科，但其起点高、发展快。

《广播广告学》所涉及的学科有大众传播学、传播生态学、心理学、消费心理学、受众心理学、管理心理学、人口学、社会学、统计学、营销学、公关学、美学、微观经济学、实证经济学、文化哲学、管理学、公关学、美学、微观经济学等。

诸多学科。

因此，广播广告学是一门综合经济学科，它以其现代化的强大生命力冲击着人们生活、观念的方方面面。

在市场需求激增的背景下，及时进行系统的广播广告学的理论创新，既有巨大的现实意义，也有着十分深远的历史意义本书作为国内出版的第一部广播广告学专著，期望能为我国广播广告事业的发展提供有价值的理论参考和实践指导。

书籍目录

第一章 广播业发展面临的机遇与挑战 第一节 广播发展的现状 第二节 计算机互联网等技术发展和应用对广播业的影响 第三节 新形势带来的对广播业改革发展的机遇与挑战 第四节 广播产业发展的前景第二章 广播广告经济 第一节 广播广告经济概论 第二节 广播与广告经济学的基本概念 第三节 广播广告的特点及其目标类型第三章 广播广告策划 第一节 广播广告的策划及其程序 第二节 广播广告的策划第四章 广播广告的制作 第一节 广播广告的制作和传输过程 第二节 广播广告的要害第五章 广播广告的成本 第一节 广播广告产品的成本 第二节 广播广告的预算 第三节 如何编制广播广告客户利润表 第四节 广播广告定价及广播广告的成本经营第六章 广播广告的受众 第一节 中国内地广播受众研究的历史与现状 第二节 广播受众研究 第三节 广播广告受众需求第七章 广播广告的市场开发 第一节 广播广告活动 第二节 广播广告的商业作用 第三节 广播广告客户开发的策略第八章 广播广告的经营第九章 广播广告的管理附录 广播广告的相关概念主要参考文献后记

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>