

<<广告学报（第6辑）>>

图书基本信息

书名：<<广告学报（第6辑）>>

13位ISBN编号：9787561542255

10位ISBN编号：7561542259

出版时间：2012-10

出版时间：厦门大学出版社

作者：陈培爱

页数：116

字数：200000

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>

<<广告学报（第6辑）>>

内容概要

《广告学报（第6辑）》是由中国广告教育研究会和厦门大学新闻传播学院共同主办的全国性广告领域的学术刊物，主要刊登国内广告研究领域的最新研究成果（研究报告和研究论文），反映国内外广告研究的新进展、新动向、新成果的文献综述和评论，以及少量的书评，观点争论短文。研究报告要求问题明确、方法科学、结论可靠；研究论文要求观点明确、论证有力、证据充分；文献综述要求内容全面深刻，观察角度独到。

书籍目录

- 偶像商品的消费者购买动机和行为研究
- 探索影响网购用户满意度的因素
- 推送式手机无线广告的接收行为模式研究
- 媒介情境对广告效果的影响之研究
- 台湾“五都选举”电视竞选广告比较分析——以大台中市长“选举”为例
- 日据时期台湾报业广告发展史略
- 台湾“卖药电台”的营销手段研究
- 企业微博的公关传播模式研究
- Web3.0背景下的企业危机公关研究——以新浪微博为研究平台
- 城市事件营销下的政府公关战略选择——以厦门及中国国际投资贸易洽谈会为例
- 报纸软文广告的内容分析
- 给广告再造一个头版——浅析都市报“双头版”广告经营
- 国内家纺电视广告误区及广告策略分析
- 我国市场学教育的历史渊源与现实启示

<<广告学报 (第6辑)>>

编辑推荐

《广告学报》是由中国广告教育研究会和厦门大学新闻传播学院共同主办的全国性广告领域的学术刊物，主要刊登国内广告研究领域的最新研究成果(研究报告和研究论文)，反映国内外广告研究的新进展、新动向、新成果的文献综述和评论，以及少量的书评，观点争论短文。

研究报告要求问题明确、方法科学、结论可靠；研究论文要求观点明确、论证有力、证据充分；文献综述要求内容全面深刻，观察角度独到。

本书为2011第6卷第1辑，由陈培爱编著。

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>