

<<整合营销沟通>>

图书基本信息

书名：<<整合营销沟通>>

13位ISBN编号：9787040113624

10位ISBN编号：7040113627

出版时间：2003-1

出版时间：高等教育出版社

作者：Duncan

页数：783

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

为适应经济社会发展的需要，以高质量的高等教育迎接经济全球化和新科技革命的挑战，培养数以千万计的高质量专门人才，教育部明确要求各高等院校创造条件使用英语等外语进行公共课和专业课教学，从而缩短我国在有关专业教学上-9国际先进水平的差距，同时不断提升我国大学生的外语水平。

其中一个重要的措施是在高等学校推动使用外语优秀教材。

为使高校学生能够及时使用世界先进水平的经济管理类新教材，高等教育出版社受教育部高教司委托，聘请熟悉国内外教学和学科发展水平的专家，从欧美现行教材中遴选、引进了这批具有国际领先水准的英文版教材，以影印形式出版，供开设相应课程的高等学校选用。

引进这批教材时，遴选和评定的依据主要有以下几个方面：（1）引进的教材与1998年教育部颁行的专业目录及后来批准的目录外专业所规定的主要课程相对应，内容符合专业培养目标和教学要求。

（2）版本要新。

国外的大学教科书一般三年左右即修订再版一次，增补新的内容。

这批教材选择的都是国外权威教科书的最新版本，内容涵盖了相应学科最新进展的介绍和现实案例的分析。

（3）内容规范简明，适合教学。

由于这批影印教材主要是针对我国大学本科层次经济管理类专业的基础课程和主干课程的，专家们在选择时充分考虑了内容的严谨、规范以及表述的准确性，同时考虑了使用外语教材可能遇到的课时限制问题，在内容相同的几种流行版本中选择相对简明的薄本。

另外，按照教育部的要求，这批教材的定价采取了与国内版教材相同的标准。

<<整合营销沟通>>

作者简介

作者:(美)邓肯

书籍目录

ContentsPart One FROM MARKETING COMMUNICATION TO IMC1 From Marketing Communication to IMC 2 Brands and Stakeholder Relationships 3 IMC Partners and Cross-Functional Organization Part Two STRATEGIC FOUNDATIONS OF IMC 4 The Brand Communication Process 5 The Brand Decision Process 6 IMC Planning 7 Segmenting and Targeting 8 Data-Driven Communication Part Three CREATING,SENDING,AND RECEIVING BRAND MESSAGES 9 IMC Message Strategy 10 Brand Message Execution 11 Media Characteristics 12 The Internet and Interactive Media 13 Media Ptanning Patr Four MARKETING COMMUNICATION FUNCTIONS 14 Advertising: The AwarenessBuilder 15 PubUc Relations: The CredibilityBuilder 16 Sates Promotion: Intensifying Consideration 17 The Personal Connection: DirectResponse and Persona[Sates 18 Experiential Contact: Events,Sponsorships, and Customer Service Part Five THE BIG PICTURE 19 Social, Ethical, and Legat Issues 20 Internationat Marketing Communication 21 Measurement, Evatuation, and EffectivenessGlossaryIndex

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>