第一图书网, tushu007.com

<<全球整合营销传播IGMC>>

图书基本信息

书名：<<全球整合营销传播IGMC>>

13位ISBN编号：9787500569473

10位ISBN编号：7500569475

出版时间：2004-1

出版时间：中国财经

作者：(美)舒尔茨

页数：269

译者：何西军

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

本书的重点是为销售商和营销组织分析其所要达到的目标。
本书也就中国公司提高其营销传播水平进行了简要回顾和前景预测。
本书还描绘了中国公司研发其营销传播活动模式的蓝图：不仅仅应是“世界级的”，而且也应是“举世无双的”。
从历史角度上看，中国还未曾实现全球化，也就没有全球传播。
当然这种状况也在改变之中。
希望本书将成为中国营销和中国的营销专业人士拥有全球化视野的桥梁，使之能够超越其国内市场而在世界经济舞台上扮演越来越重要的角色。

作者简介

唐·E·舒尔茨博士 (Dr.DonE.Schultz)美国西北大学(Northwestern Univ.)麦迪尔新闻学院(Medill School ofJournalism)教授，全球第一本整合营销传播学专著的作者，被誉为“整合营销传播理论的先驱”和”20世纪全球对营销最有影响力的人物之一”，同时他也是Agora国际咨询公司的总裁。

菲利普·J·凯奇教授(Prof.2Philip J.Kitchen)现任教于英国贝尔法斯特(Belfast)女王大学(Queen Univ.)的管理学院，曾先后任职于英国的斯杰克莱大学[StrathclydeUniv.)和基尔大学(Keele Univ.)。他的主要研究领域包括商业战略、营销传播、营销管理、国际传播管理和公司传播等。他先后独著或与唐·E·舒尔茨博士合著了一系列的营销学著作。

何西军现任职于中国建设银行计划财务部(www.xjhe、om／中银网),管理学博士(武汉大学商学院；博士论文为《网络时代的整合营销传播——IMC理论模型研究》，IMC@networking.era)、经济学硕士(华中理工大学经济发展研究中心)、工学学士(华中理工大学机械学院和管理学院)。

黄鹂现为美国康奈尔大学传播系(Cornell Univ.)访问学者，华中理工大学新闻与信息传播学院博士生和教师(新闻学硕士、文学学士)。

<<全球整合营销传播IGMC>>

书籍目录

第一章 面向21世纪的市场转型一、全球化的基石二、市场、销售经理和营销传播的转型结论第二章 初探新兴的全球市场一、全球市场二、全球市场的驱动者三、全球市场营销机构的必要条件四、全球市场上的市场营销和营销传播结论第三章 营销传播如何起作用一、传播角色的变化二、消费者的角色正在发生改变三、全球背景下整合方式的驱动力结论第四章 整合传播或整合营销传播一、全球环境二、传播向全球品牌化进军三、整合传播四、公司形象五、公司实体六、整合营销传播七、定义中的整合营销传播结论第五章 发展整合营销传播方案一、全球整合营销传播方案的急需二、掌握全球整合营销传播的能力三、全球整合营销传播规划过程中的八个步骤结论第六章 实施IGMC战略第一步：全球客户数据库第二步：顾客和潜在顾客评估第三步：接触点／偏好第四步：品牌关系第五步：信息／激励的设计和传送第六步：预测ROCI第七步：投资及其配置第八步：市场测量结论第七章 从战略制定到创造性实施：抓住消费者和公众的想像力一、IGMC模式中的战略思考二、传播战略：对组织重建的需求三、创造性和IGMC四、IGMC过程应用中的三步分类法结论第八章 IGMC驱动机制与代理机构的互动一、技术驱动二、文化驱动三、营销传播的自相矛盾：差异与整合四、IMC研究的发现五、整合的代理视角六、传媒场景七、信息激励八、对国际传媒研究的隐含意义结论第九章 对IGMC管理和卖主报酬的整合观点一、营销传播管理的传统方法二、为了满足顾客要求需要进行什么管理三、什么类型的管理结构使得IGMC起作用四、以任务为基础的对外部资源选择和酬劳的看法结论第十章 IGMC投资及其测量一、从由内及外到由外及内二、闭环系统三、公司新增岁入的概念和实际应用四、测量营销的短期和长期回报五、理解两个新名词：ABC和EVA六、ROCI的完整表格结论第十一章 前行之路：用IGMC方案克服障碍障碍一：转变的隐喻障碍二：从市场到市域障碍三：组织性局限障碍四：一个缺乏研究的消费环境障碍五：公司／营销品牌的接触界面障碍六：培训投资障碍七：心理地图：战略和创造力障碍八：代理商的互动视角障碍九：投资与测量前行之路结论附录一案例分析一：英国电信案例分析二：德比尔斯公司案例分析三：道氏化学公司案例分析四：英国移动通信运营商——OrngePL附录二欧乐—B案例分析后记

媒体关注与评论

“通过本书，读者可以了解西方的企业组织是如何运用现代科技来构建更有效力和效率的营销传播系统……本书也就中国公司提高其营销传播水干进行了简要回顾和前景预测，开描绘了中国公司研发其营销传播活动模式的蓝图……希望本书将成为中国营销和中国的营销专业人士拥有全球化视野的桥梁，使之能够超越其国内市场而在世界经济舞台上扮演越来越重要的角色。”

编辑推荐

《全球整合营销传播》是第一本从全球性角度深入探讨整合营俏传播的著作，在全球着次系统地分析和论证了全球整合营销传播的理与实务。
该书的问世，对全球营销和国际营销理的丰富和发展起到了重要的推动作用，而该书中文版的出版，也将有效地促进中国营销理和实务的全球化进程。
《全球整合营销传播》的重要性体现在它第一次将整合营销传播IMC的概念融入到完全国际化的视角，这种思路在全书的整个架构中得以明确体现，并使得此书成为一本真实的概念艺术的著作，而其中那些阐述整合营销传播实践的国际IMC案例分析将普遍案例与个例都囊括在内了。

第一图书网, tushu007.com

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