

<<新编整合营销>>

图书基本信息

书名：<<新编整合营销>>

13位ISBN编号：9787544616782

10位ISBN编号：7544616789

出版时间：2010-5

出版时间：上海外教

作者：吴友富//陈霓

页数：417

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>

## <<新编整合营销>>

### 内容概要

经济全球化使现代营销在各个方面正发生着翻天覆地的变化。整合营销作为一种新兴的营销观念，已经从理论走向实践。并深刻地影响着现代营销的发展。

本书根据中国的整合营销实际撰写。

在《整合营销》一书的基础上修订、补充而成，具有以下特点：（1）综合论述整合营销基本理论以及与传统营销之间的相互作用和相互联系；（2）密切结合中国市场营销的实际，突出整合营销的应用性和实践性；（3）修订、补充的。

整合营销中的“组织制度构建”、“关系营销”等章节是整合营销的重要组成部分，使本书更具针对性。

本书可以作为高等院校企业管理、市场营销、公共关系专业研究生，本科生的教材或辅导材料。也可以作为广大企业经销商在从事市场营销工作时的学习和参考材料。

书籍目录

第一章 面向21世纪的整合营销第二章 整合营销与市场营销第三章 整合营销与广告第四章 整合营销与促销第五章 整合营销中的公共关系第六章 整合营销与直复营销第七章 整合营销与网络营销第八章 整合营销中的组织机制和制度机制构建第九章 关系营销第十章 整合营销的战略思考第十一章 案例选编参考书目

## 章节摘录

以上5种组织管理体制在现代企业的发展中起着重要的作用，并将继续起着作用。然而，社会的进步、时代的发展使人们认识到，未来将不同于现在。

“我们只能理解过去的生活，但生活必将走向未来。

”英国的经营哲学家查尔斯·汉迪说：“我认为企业组织必须同时是集权与分权的，既全球化又本地化，既能区分又能整合，它们必须有长远计划，同时又能应变。

员工一方面必须独立自主，另一方面又有团队精神。

”汉迪对未来组织的这些设想实际上就是要求现代企业组织在对立中寻找相对统一。

5种组织管理体制各有利弊，如何趋利避弊，这对实施整合营销传播的企业是有一定借鉴作用的。

整合营销传播的组织管理创新可以围绕以下几个方面进行：（一）整合营销传播的组织机构以“扁平化”为好。“扁平化”的组织管理机构是一个机构精减、人员精干的机构。

它便于直接指挥，从而提高管理效益。

“扁平化”与直线制最大的区别在于：“扁平化”组织机构的决策、管理依靠的是一个精英团体（各级领导班子），它的任何举措都来自于理智的思考。

这个精英团体由各方面的人才组成。

复合型的人才在领导层面，知识型的人才在经营层面，技术型的人才在操作层面。

最高领导的决策体现了精英团体的集体智慧。

而直线制往往靠的是领导人个人的智慧和胆略，这样容易产生工作失误。

机构的“扁平化”是现代企业的一种新型的组织结构，它便于统一指挥，统一协调，但又能发挥各自的个性。

一些大型的跨国公司，如戴尔、英特尔、微软等，都有组织机构“扁平化”的趋势。

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>