

<<传媒营销学>>

图书基本信息

书名：<<传媒营销学>>

13位ISBN编号：9787565701146

10位ISBN编号：7565701149

出版时间：2011-2

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：文长辉 编

页数：253

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>

<<传媒营销学>>

内容概要

·眼下，当海量的传媒产品“无限”涌现之际，对“有限”传媒市场的争夺战也是如火如荼，而且日见竞争的血腥与残酷。此时此刻，传媒营销拥有了“第一元素”的作用，可以决定一个传媒生与死、兴与衰的命运。

·传媒营销，既是传媒生产、运营的源头和出发点，更是传媒生产、运营的目标与冲刺点。本书可以充当传媒生产者和运营者对接市场的向导、制胜市场的利器和赢得市场的秘笈。

作者简介

文长辉

1963年生，甘肃庄浪县人，主任编辑。

1983年兰州大学历史系历史专业毕业，1984年起从事新闻工作，曾任甘肃天水日报社副总编辑，现任广东云浮日报社副社长。

多年从事新闻传播学、媒介经济学研究，发表《报业集团的扩张路径》、《中国地市报发展的新趋向》、《媒介互文性：新的意义链的开发》等论文20多篇。

出版著作《媒介消费学》(中国传媒大学出版社2007年版)、《超低空飞行》(中国戏剧出版社2005年版)、《城市与人》(甘肃文化出版社2002年版)、《陇上明珠》(甘肃人民出版社2000年版)。

<<传媒营销学>>

书籍目录

序(暨南大学新闻传播学院常务副院长、博导董天策)前言第一章 传媒营销学导论 第一节 传媒营销的概念 第二节 传媒营销学的概念及研究对象 第三节 传媒营销研究简史 第四节 传媒营销学研究方法 案例分析之一：营销改变命运 ——从腾讯公司的营销说起第二章 传媒组织的营销管理 第一节 传媒组织 第二节 传媒产业集团 第三节 传媒组织的营销管理 第四节 传媒组织新变革 案例分析之二：最高处的花，人人知晓的花 ——《读者》独特的活动营销第三章 传媒营销调研与战略计划 第一节 传媒营销调研 第二节 传媒营销战略及其计划 第三节 传媒营销策略 ……第四章 传媒营销的基本理念与策略第五章 传媒市场、市场细分与定位第六章 传媒产品营销与营销渠道第七章 传媒品牌营销第八章 传媒全球营销第九章 纸质传媒营销第十章 电子传媒营销第十一章 网络、手机传媒营销第十二章 传媒广告营销第十三章 传媒资产营销第十四章 传媒营销环境与营销责任第十五章 传媒营销新理念与新现象第十六章 传媒产品的营销效益第十七章 传媒营销的未来趋向参考文献后记

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>