

<<国际传媒整合营销传播>>

图书基本信息

书名：<<国际传媒整合营销传播>>

13位ISBN编号：9787565701795

10位ISBN编号：7565701793

出版时间：2011-10

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：初广志，王天铮 主编

页数：234

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>

<<国际传媒整合营销传播>>

内容概要

本书是国内第一本国际传媒整合营销传播的教材。

编者立足于传播全球化的背景，探讨了整合营销传播理论在中国传媒贯彻“走出去战略”、开拓国际市场实践中的应用。

本书介绍了整合营销传播基本理论，分析了国际传媒品牌内涵与构成要素、实施整合营销传播的必要性及整合营销传播主客体构成，并从战略、策略、手段、保障、评估等方面进行了阐述。

本书可以作为高等院校国际新闻或国际传播专业教材，也可以为国际传播工作者提供参考，还可以为国内传媒的营销实践提供借鉴。

<<国际传媒整合营销传播>>

作者简介

初广志，中国传媒大学广告学院教授、硕士生导师、博士，曾主持国家社科基金项目《新时期大众传播媒介的伦理学研究》，主编教育部“十五”规划教材《广告文案写作》，出版专著《加入WTO对中国新闻插业的影响及对策》，发表专业论文多篇，部分科研成果曾获省部级奖励。

2003年8月至2004年8月，在韩国延世大学访学。

王天铮，中国政法大学新闻与传播学院教师。

先后就读于北京广播学院、中国传媒大学，获传播学硕士、博士学位。

美国西北大学传播学院长期访问学者、加拿大渥太华大学传播系短期访问学者。

主要研究领域为传媒经济与管理、文化产业、整合营销传播。

<<国际传媒整合营销传播>>

书籍目录

- 总序
- 导论
- 第一章 国际传媒整合营销传播概论
 - 第一节 什么是整合营销传播
 - 第二节 国际传媒整合营销传播的特殊性
 - 第三节 国际传媒经营与整合营销传播
- 第二章 国际传媒品牌内涵与构成要素
 - 第一节 品牌及其内涵
 - 第二节 国际传媒品牌的符号识别系统
 - 第三节 国际传媒品牌资产的构成
 - 第四节 国际传媒品牌整合营销传播的必要性
- 第三章 国际传媒整合营销传播的主客体
 - 第一节 国际传媒整合营销传播的主体
 - 第二节 国际传媒整合营销传播的客体
- 第四章 国际传媒整合营销传播的战略
 - 第一节 国际传媒整合营销传播的环境分析
 - 第二节 国际传媒整合营销传播的竞争分析
 - 第三节 国际传媒整合营销传播的受众分析
 - 第四节 国际传媒的市场细分与定位
- 第五章 国际传媒整合营销传播的策略
 - 第一节 国际传媒整合营销传播的讯息与表现策略
 - 第二节 国际传媒整合营销传播的媒体策略
 - 第三节 国际传媒整合营销传播的联合策略
- 第六章 国际传媒整合营销传播的主要手段
 - 第一节 广告
 - 第二节 公共关系
 - 第三节 赞助营销
- 第七章 以整合营销传播为导向的国际传媒创新
 - 第一节 观念更新
 - 第二节 组织机构变革
 - 第三节 受众关系管理
- 第八章 国际传媒整合营销传播评估
 - 第一节 评估内部整合状况：整合营销传播审计
 - 第二节 对营销传播结果的评估——品牌价值
 - 第三节 国际传媒整合营销传播研究的基本方法
 - 第四节 整合营销传播评估的优缺点
- 参考书目
- 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>