第一图书网, tushu007.com

<<整合营销传播>>

图书基本信息

书名：<<整合营销传播>>

13位ISBN编号：9787811058659

10位ISBN编号：7811058650

出版时间：2009-8

出版时间：中南大学

作者：张扬//陈丽娜

页数：272

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

第一图书网, tushu007.com

前言

中国高等院校的广告学专业迄今走过了20多年的历程。
这个专业适逢其时，与方兴未艾的中国广告业共同成长。
现在就全国广告学本科和专科的分布来看，已经蔚为大观。
即便是广告业界需要大量广告人才，即便是广告学专业不断催生，即便是广告学教科书、参考书新作迭出，还是不时可以听到这样的怀疑：到底是不是需要在大学里面办广告学专业？
广告人才能不能通过教科书和课堂培养出来？
2006年，日本电通公司（世界上排名第一的单体广告公司）高层代表访问深圳大学的时候，告诉我说，日本大学里面是没有广告学专业的，而电通从来都是将自己看作一所广告大学。
他们建起了广告博物馆，编写了广告学教材来培训自己的员工。
2008年，我访问电通公司东京总部，看到他们的员工在过道上彼此会按照同班同学的关系来打招呼。
当电通的总务局长片桐正之先生将他们新近编译的中文版广告心理学教材送给我的时候，我对于这个企业有了一种“同道”的感觉。
教材，在中国大学的体系里具有无可争辩的神圣性。
因为，教材具有知识的传统谱系，有问题的标准答案，有权威的操作规程。
专业建设的主要工程就是建设教材体系。
而我讲授广告学多年，深知在广告学领域中，教材必得与时俱进替代更换。
这个产业领域进展太快，经验和案例的积累十分丰富，而广告学的各个知识领域几乎每隔几年就有一个大幅度的变化。
今天我们看到的，中国广告和国际广告趋势一样，经历了几个深刻的冲击。
第一是传媒科技的进步改变了今天的传媒环境、人们的沟通和传播行为，人们接触信息的渠道工具变了，信息内容和形式变了。
特别是当移动终端、互联网和通讯卫星结合的时候，大众传媒广告时代的真正挑战来临了。
第二个冲击是今天的消费者有了很大的改变，其年龄层、社会心理、文化品味、娱乐兴趣渗透在有意识或无意识的消费行为当中。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

中国高等院校的广告学专业迄今走过了20多年的历程。
这个专业适逢其时，与方兴未艾的中国广告业共同成长。
现在就全国广告学本科和专科的分布来看，已经蔚为大观。
即便是广告业界需要大量广告人才，即便是广告学专业不断催生，即便是广告学教科书、参考书新作迭出，还是不时可以听到这样的怀疑：到底是不是需要在大学里面办广告学专业？
广告人才能不能通过教科书和课堂培养出来？

<<整合营销传播>>

书籍目录

第一章 理解整合营销传播　第一节 营销与传播　第二节 整合营销传播的内涵　第三节 整合营销传播工具　第四节 整合营销传播产生的背景与意义第二章 传播的原理　第一节 传播过程模型　第二节 消费者信息处理过程的实质　第三节 传播发生的变化第三章 信源、信道与信息因素　第一节 信息传播的三要素　第二节 信源因素　第三节 信息因素　第四节 信道因素第四章 营销战略与计划　第一节 营销与顾客价值　第二节 营销的战略计划特征　第三节 整合营销传播的战略特征第五章 营销传播的战略框架　第一节 促销组合：整合营销传播的工具　第二节 整合营销传播的战略思路第六章 内部环境管理：基于组织结构的分析　第一节 整合营销传播的组织结构类型　第二节 整合营销传播的组织结构管理第七章 外部环境管理——消费者行为　第一节 消费者行为综述　第二节 消费者的决策制定过程　第三节 消费者的学习过程第八章 确定目标并制定传播的预算　第一节 整合营销传播目标　第二节 整合营销传播预算的制定和分配第九章 广告策划与创作　第一节 广告策划　第二节 广告创作第十章 媒体策划与评估　第一节 整合营销传播的媒介特性　第二节 媒体策划概述　第三节 大众传播媒体的评估第十一章 销售促进　第一节 销售促进概述　第二节 销售促进决策　第三节 销售促进策略第十二章 公共关系与宣传策划　第一节 公共关系概述　第二节 公共宣传策划第十三章 直复营销设计　第一节 直复营销概述　第二节 直复营销设计流程　第三节 数据库营销第十四章 人员推销　第一节 人员推销概述　第二节 人员推销管理与技巧第十五章 控制与执行　第一节 整合营销传播的评估　第二节 整合营销传播的控制　第三节 整合营销传播的执行参考文献

章节摘录

二、整合营销传播是市场营销观念发展的新阶段　　现代营销观念的形成是一个逐渐演进的过程，并非一蹴而就。
总体上看，其观念可分为五个发展阶段：　　1．生产观念阶段　　生产观念是指导卖者行为的最古老的观念之一。
它认为，消费者喜爱那些可以随处得到的、价格低廉的产品。
生产导向型组织的管理层总是致力于获得高生产效率和广泛的分销覆盖面。
生产观念在中国的这种发展中国家是非常普遍的，在某些特定的发展阶段也具有积极的意义。
比如说联想，就曾经利用廉价的劳动力扩大生产从而最终占领了市场。
　　2．产品观念阶段　　产品观念认为，消费者最喜欢高质量、多功能和具有某些创新特色的产品。
在产品导向型组织里，企业领导者总是致力于生产优质产品，并不断地改进产品，使之日臻完善。
然而，许多企业领导者深深迷恋上自己的产品，、以至于没有意识到他们并没有迎合市场。
一个新的或改进过的产品，如果没有价格、分销、广告和其他功能的配合，很难取得成功。
但也有依靠产品观念取得成功的例子，日本企业就是这方面的代表。

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