

<<营销传播管理者工作模型>>

图书基本信息

书名：<<营销传播管理者工作模型>>

13位ISBN编号：9787201060897

10位ISBN编号：7201060899

出版时间：2008-9

出版时间：申光龙 (Shin Kwang Yong) 天津人民出版社 (2008-09出版)

作者：申光龙

页数：216

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>

<<营销传播管理者工作模型>>

前言

稍微梳理一下过去数十年营销理论的发展历程，我们就可以发现营销观念经历了消费品营销（20世纪50年代） 产业营销（20世纪60年代） 非营利及社会营销（20世纪70年代） 服务及关系营销（20世纪80年代） 整合营销(20世纪90年代)的演变。

随着社会的进步、科技的发展，尤其信息技术的发展，企业的经营环境发生了很大变化。

企业再单纯追求利润的最大化已经可行，要想持续发展，必须建立并长期维持与各利害关系者之间的良好关系。

因而，以提高利害关系者对企业的认识度和信任感为目的的企业传播活动成为企业必须进行的经营活动。

可以说，随着CRM(Customer Relationship Management)、DBM(Database Marketing)、CALS/电子商务等工具在企业管理实践中的应用，传播在营销实践中的作用日益明显，企业与顾客之间的双向交流成为其赢得竞争优势的关键所在，在产品的同质化、销售渠道类似、价格无差异的市场环境下，传播成为企业在市场上取得实际有效的竞争优势的关键，在竞争加剧的市场上，如何实现各利益部门、各利益主体活动的协同效应，建立企业与利害关系者间的和谐关系，提升企业品牌的价值，成为营销理论研究的新课题。

整合营销传播(Integrated Marketing Communieations,IMC)这一管理新范式在此背景下发展起来，它修正了麦卡锡(Jerome McCarthy)的4P(Production,Price,Place,Promotion)观点和罗特本(Robert F . Lauterborn)的4C(Consumer,Cost,Convenien,Conmmunieation)观点，适应了当今复杂多变的市场环境，宣告了“传播合作效应”(Conmmunication Synergy)时代的到来。

因此，舒尔茨(Don E . Sehuhz,1993)认为，营销是企业通过传播与顾客进行的双向交流，营销即是传播，传播也就是营销，传播能创造利益关系的高品牌忠诚度，使组织利润获得持续增长。

<<营销传播管理者工作模型>>

内容概要

营销传播管理者是营销传播 (Marketing Communication) 和管理者 (Manager) 的新合成语, 是企业内部增设的一个以传播为核心职能, 集经营管理、营销与传播为一体的新职位。

营销传播管理者对企业传播活动进行集中管理, 设计整合的传播策略, 能够使传播媒体之间相互配合, 发挥更大的功效, 即“1+1>2”。

如果将企业的广告、公共关系、促销等传播媒体工具比喻成篮球场上的后卫、前锋、中锋, 那么营销传播管理者就相当于这一团队的教练, 通过纯熟的调度, 发挥团队的协同作战能力。

因此, 营销传播管理者在企业传播中的角色已不是一般的媒体专业人员, 而上升到媒体战略管理者的层次。

营销传播管理者是一个新兴名词, 而其在企业IMC实践中却是十分重要, 但是综观国内外的研究成果, 对其如何领导企业的IMC实践还缺少系统的论述和设计。

本书是教育部人文社科规划资助项目——“营销传播管理者工作模型研究”(项目批准号: 01JA630012) 的研究成果之一, 将从概念导入、组织设计、具体执行三个方面系统论述营销传播管理者的工作模型。

<<营销传播管理者工作模型>>

作者简介

作者：(韩国)申光龙 (Shin Kwang Yong)申光龙，1963年5月28日出生于韩国庆州市，现任南开大学商学院企业管理系副教授。

1988年获得韩国东国大学经营学学士学位，1992年获得韩国启明大学经营学硕士学位。

1993年到中国南开大学留学，在留学期间以对整合营销传播(Integrated Marketing Communications)的开创性战略研究成为中国首批管理学博士。

1998年2月毕业后，被南开大学正式聘任，这是中国首次将这一荣誉授予韩国学者。

现在南开大学商学院从事整合营销传播战略、企业生存战略、非营利组织管理等方面的研究，并在企业管理系教授《整合营销传播战略管理》，《管理沟通》、《商务谈判》、《学术论文写作》等课程。

已出版两本专著，并公开发表了中、韩、英文的100多篇学术论文。

<<营销传播管理者工作模型>>

书籍目录

第一篇 引入篇第一章 整合营销传播战略理论第一节 IMC理论的产生背景与理论渊源第二节 IMC理论的核心思想第三节 IMC理论的研究趋向第二章 整合营销传播的对象——利害关系者第一节 利害关系者的概念第二节 企业与利害关系者的关系第三节 IMC理论中利害关系者理论的发展第三章 整合营销传播的执行人——营销传播管理者第一节 营销传播管理者职位引入的环境背景分析第二节 营销传播管理者职位的引入第三节 营销传播管理者的组织定位第二篇 组织篇第四章 整合营销传播组织研究第一节 IMC与组织再造第二节 IMC组织结构的影响因素分析第三节 IMC组织结构原则第四节 IMC战略组织模式设计第三篇 执行篇第五章 营销传播管理者的工作——整合范畴第一节 企业营销资源的整合第二节 利害关系者的期望整合第三节 营销传播管理者的知识整合第四节 营销传播管理者对媒体的整合第六章 营销传播管理者的工作——传播范畴第一节 信息传播方式选择第二节 传播策略多样化组合第三节 不同传播方式的功能分析第七章 营销传播管理者的工作模型第一节 营销传播管理者的行为准则与任职条件第二节 IMC活动的执行要素第三节 整合利害关系者数据库第四节 IMC团队执行的职责第五节 IMC战略流程整合第六节 营销传播管理者工作模型参考文献后记

<<营销传播管理者工作模型>>

章节摘录

第一章 整合营销传播战略理论激烈的商业竞争环境最终促发了三种现象：信息传播方式的改变、营销管理者态度的改变以及企业对信息传播成本的考虑。

简要地说，接触点传播方式的改变是因为信息受众对所接受的信息出现选择性的趋势，商业信息膨胀以及针对传播对象所进行的传播有效性已经越来越低，因此要加强消费者对品牌的关注及接受程度，单一的品牌推广创意已经远远不够，唯有掌握产品及服务在消费者中真实的形象，找出消费者对商品、企业或服务真正信服的内涵以及自身理解的品牌间的关系，才能真正地站在消费者立场，发展出一套双向沟通的计划，因此IMC观念顺势兴起。

IMC理论作为兴起于西方的前沿营销理论，已经经历了十余年的发展历程，其理论内涵也得到不断的充实、完善。

本章就是要通过对该理论产生背景以及理论内涵与实质的介绍，突出IMC理论的创新性、先进性。

<<营销传播管理者工作模型>>

后记

本书是继《整合营销传播战略管理》之后又一部以整合营销传播理论为基础的著作，主要从整合营销传播的视角来构筑营销传播管理者的工作模式。

一本学术专著不是只依靠作者一个人的力量就可以完成的，它需要许多前辈、同事、同行、同学和朋友们的有力协助和支持，是点滴积累、多力作用的结果。

我是一个韩国人，虽然在中国学习、生活十五年了，但仍是一个不善于表达的人，而且汉语水平也不怎么高明，要想在此用寥寥数语恰如其分地表达我对所有给予我帮助、鼓励和支持的人的感激之情恐怕是很困难的：尽管如此，我也不能放弃这个机会以表敬意。

本书是国家教育部人文社科规划资助项目（项目批准号：01JA630012）的总结性研究成果。

在编写过程中，後程研究室的研究生吴新宇、袁斌、卢玉亮、曲飞宇、熊欣、何克敏、刘延辉、商锐、崔炯植、刘静、颀臻、张雅娜、陈燕、陈礼伟、刘元友为本书的出版做了许多繁琐而细致的工作。他们的支持是本书得以成稿和出版的必不可少的条件。

李晓春女士和唐静女士为本书的顺利出版做了大量的努力和工作，在此我也深表感谢。

正是由于她们的努力，这本书才得以最终出版，成为全球第一本研究整合营销传播实际应用的专著。此项研究虽处在探索阶段，但终于迈出了坚实的一步，在今后的研究中我们将进一步关注，争取为全球整合营销传播执行和应用作出我们切实的贡献。

尽管在编写过程中我们查阅了国内外大量的文献资料，反复讨论、修改，最终得以定稿，但是本书难免有疏漏、不当及错误的地方。

因此，我恳请读者在阅读本书的时，对本书进行批评指正，以便在未来的修订中使本书的质量能进一步提高。

申光龍2008年秋于南开园

<<营销传播管理者工作模型>>

编辑推荐

《营销传播管理者工作模型》由天津人民出版社出版。

<<营销传播管理者工作模型>>

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>