

<<传媒策划与营销>>

图书基本信息

书名：<<传媒策划与营销>>

13位ISBN编号：9787302153450

10位ISBN编号：7302153450

出版时间：2007-6

出版时间：清华大学出版社

作者：包国强

页数：434

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>

<<传媒策划与营销>>

内容概要

本书是国内第一本以整合观点系统论述传媒策划与营销问题的著作。

本书共十四章，对传媒策划与营销的原则、方法、程序及几种主要的传媒策划与营销操作等重大命题进行了充分而精辟的分析和讲解。

本书系统地介绍、研究了传媒策划与营销的基本理论和方法，并辅以翔实案例，不仅具有一定的学术价值，大大拓展了我国企业管理和传媒研究的领域，而且对传媒实践也有极强的指导意义。

传媒企业的经营好坏关键之一在于策划与营销，但这方面的指导书目前还很缺乏。

因此，本书既是高校新闻传播专业及营销管理专业师生和广大的新闻传播和市场营销爱好者学习传媒策划与营销的极佳教材和指导书、辅助学习资料，也是我国传媒经营管理和营销策划研究者的一本不可多得的参考书，还可作为企业高层管理者、传媒业实务工作者的行动指南。

<<传媒策划与营销>>

作者简介

包国强，湖北随县人，媒介经济学博士，复旦大学博士后，纽莱芙（NEWLIFE）成功教育（传播）创始人。

1999—2002年先后在北京大学、中国人民大学商学院和北京广播学院（现中国传媒大学）研修经济管理和传媒经济。

曾就读于武汉大学新闻与传播学院、中南财经政法大学工商管理学院。

从事过记者、高校教师、报社副总编、董事长及总经理助理等工作。

现在复旦大学新闻学院从事博士后研究工作，任教于中南财经政法大学，同时受聘任多家高校、传媒和企业的特聘教师和战略顾问，讲授媒体策划学、品牌传播学、市场营销学、媒介经营管理学、品牌管理等课程，主要从事传媒经济与管理、营销传播、危机管理、企业营销战略等相关研究。

已出版学术著作《媒介营销》（清华大学出版社，2005），即将出版《传媒经营管理新论》（合作，北京大学出版社）等著作。

在国际、国内各类重点、核心学术刊物、重要学术会议公开发表、宣读、交流论文20余篇，主持省、厅级科研课题4项，参加国家级科研课题5项。

E-mail：zuntao2002@sina.com，MSN：zuntao@msn.com。

欢迎交流。

<<传媒策划与营销>>

书籍目录

上篇 理论基础篇 第一章 绪论 本章小结 思考题 附录1 2004年中国期刊“城市影响力”排行榜 附录2 2003中国内地媒体影响力与公信力调查报告 本章案例 《楚天都市报》的营销策略 参考文献 第二章 传媒市场 第一节 传媒市场及其形成 第二节 传媒市场的二重性 第三节 中国传媒市场的特点 本章小结 思考题 本章案例 我国报业市场新趋势分析 参考文献 第三章 传媒消费者 第一节 传媒消费的双重性 第二节 影响传媒消费者行为的外部主要因素 第三节 影响传媒消费者行为的内部主要因素 第四节 广告主的传媒消费 本章小结 思考题 本章案例 武汉《××时报》的实际版数与标称不符被判双倍赔偿 参考文献 第四章 传媒营销环境、资源与营销机会 第一节 传媒营销环境的特点 第二节 传媒营销环境之微观环境 第三节 传媒营销环境之宏观环境 第四节 传媒营销环境综合分析 本章小结 思考题 本章案例 中国平面媒体发展的机遇 参考文献 第五章 传媒策划与营销伦理 第一节 传媒营销伦理的失范 第二节 传媒伦理再造 第三节 传媒营销者的伦理素质 本章小结 思考题 附录：完善监督机制，提升媒体职业道德(专论) 本章案例 《东周刊》“裸照事件”呼唤媒体伦理 参考文献 中篇 操作实务篇 第六章 新闻策划 第一节 新闻策划概述 第二节 新闻选题的策划 第三节 新闻栏目的策划 第四节 新闻版面的策划 本章小结 思考题 本章案例 国外媒体怎样做年终策划报道 参考文献 第七章 发行策划 第八章 广告经营策划 第九章 传媒公关策划 第十章 传媒形象策划 第十一章 传媒品牌营销下篇 创新管理篇 第十二章 传媒营销信息管理 第十三章 传媒营销战略 第十四章 传媒营销策略附录 媒体的IMC总附录1 中国新闻工作者职业道德准则(全文) 总附录2 中国互联网行业自律公约(全文) 总附录3 广播电视广告播放管理暂行办法 总附录4 其他传媒类法规后记

<<传媒策划与营销>>

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>