

<<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：9787509613764

10位ISBN编号：7509613760

出版时间：2011-7

出版时间：经济管理出版社

作者：（英）大卫·佩克顿，阿曼达·布劳著

页数：683

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>

<<整合营销传播>>

内容概要

由大卫·佩克顿和阿曼达·布劳德里克编著的《整合营销传播（第2版）》最大的特色之一是其覆盖面极为广泛，几乎涵盖了营销领域的所有主要问题，并且对相关问题如印刷、制作、包装等也做了专业性的阐述。

由于本书的作者是英国人，因此在本书的写作过程中引用了大量的具有欧洲特点的案例，且有一些是英国独有的，这也构成了本书的另一个特点。

同时，本书也不排斥运用美国和世界其他各地的案例，使其具有了站在欧洲面向世界的独特视角。

作者简介

大卫·佩克顿是德蒙特福特大学营销系主任，《营销传播》杂志和《营销情报和策划》的编辑委员。

同时，他也是特许营销协会和RSA协会的特别会员，有多年的教学和商业咨询的经验。

阿曼达·布劳德里克，阿斯顿商学院营销学的高级讲师、营销学研究小组主任。

她曾经荣获了欧洲营销学会、特许营销协会和营销学院颁发的多项杰出研究奖；在有关的杂志、著作和会议中累计发表30多篇学术文章。

她的教学和研究重点是营销心理学、咨询和管理开发，其客户包括宝洁公司、Tesco、NEC、吉列以及法国的普美斯德公司。

<<整合营销传播>>

书籍目录

绪论第1章 什么是营销传播整合营销传播框架什么是营销传播营销传播过程与整合营销传播过程模型
营销传播策划过程与整合营销传播RABOSTIC策划模型营销传播组合与整合营销传播组合模型小结自
测题作业参考文献其他推荐读物第2章 什么是整合营销传播什么是整合营销传播整合营销传播的定义
及主要特点整合营销传播的益处整合营销传播的4Es和4Cs整合营销传播的推动力整合营销传播的障碍
小结自测题作业参考文献其他推荐读物第一部分 整合营销传播过程案例研究1 “关注基
金”第3章 在营销传播中创建共享意义——从发送者到接收者传播回路介绍编码和解
码中符号的使用意义是如何建立起来的信息发送者的可信度对传播的喜欢程度营销传播中的模特展示
小结自测题作业参考文献其他推荐读物第4章 营销传播心理学消费者行为模式的其他选择决策的阶段
购买前和购买后的评价产品处理营销传播在购买者行为中的作用营销传播理论心理因素对购买者
行为的影响经验、学习和记忆的作用态度的形成、变化对行为的影响小结自测题作业参考文献其他推
荐读物第5章 媒体——信息的载体媒体——什么是媒体？
扩展流行的观点媒体的核心作用媒体和传播组合口碑传播媒体类别和媒体工具作为营销传播的营销组
合媒体的特点媒体的成长媒体效果——媒体是建立关系的工具媒体的整合小结自测题作业
参考文献其他推荐读物第6章 电子媒体什么是电子媒体网络营销营销传播中多媒体的使用互联网和万
维网互联网和万维网上的营销传播数字和互动电视CD光盘/DVD许可营销小结自测题作业参考文献其
他推荐读物第7章 不断变化的营销传播环境宏观和微观经济环境——营销传播环境宏观环
境——媒体环境小结自测题作业参考文献其他推荐读物第8章 营销传播的国际环境国际营
销的重要性营销传播环境国际化的几个维度营销传播的标准化和适应化对标准化问题的战略性反应国
际环境对营销传播的影响小结自测题作业参考文献其他推荐读物第9章 规则和法律控制规则和控制
的需求规则和控制的形式法制监管和控制行业自律和控制行业自律方式的国际比较小结自测题作业参
考文献其他推荐读物附录91营销传播法律条文附录92英国广告和商务推广执行规章 制度（适用于商务和
消费者市场）附录93英国广告和促销适用范围附录94广播局和独立电视局有关广告和赞助盼准则附
录95广播局和独立电视局不合格广告的种类第10章 营销传播伦理引言什么是伦理伦理实践伦理实践的
商业案例企业社会责任（CSR）方案和事业关联营销整合营销传播中的伦理思考小结自测题作业参
考文献其他推荐读物附录新西兰公共关系协会的伦理原则第11章 形象和品牌建设什么是形象和品牌建设
品牌与品牌化企业、产品和自有品牌品牌的组成品牌化的好处品牌资产品牌管理小结自测题作业参
考文献其他推荐读物第12章 客户，受众关系管理什么是客户/受众关系管理和客户联络管理数据库营
销电子营销和电话营销客户联络管理的战略内涵小结自测题作业参考文献其他推荐读物第二部分 整
合营销传播策划的管理案例研究2 斯柯达（Skoda）第13章 营销传播策划与方案整合营销传播
的RABOSTIC策划模型整合营销传播盼策划策划的流程营销传播方案营销传播活动管理小结自测题作
业参考文献其他推荐读物第14章 整合营销传播组织的含义组织和管理任务营销传播是分散的组织什么
整合营销传播应该组织谁——客户还是代理商整合的组织障碍整合营销传播的组织数据库
在整合营销传播中的作用和重要性小结自测题作业参考文献其他推荐读物第15章 代理机构的运作不
断变化的环境对代理商的需求代理商的作用代理商的类型国际化维度代理商的甄选过程代理商的佣金委
托——代理关系的管理小结自测题作业参考文献其他推荐读物第16章 整合营销传播决策制定的市
场调查和分析调查在整合营销传播中的作用调查在整合营销传播中的运用市场调查的类型数据收集
中的问题市场监测连续性调查和联合调查媒体测评试销感知绘图小结自测题作业参考文献其他推荐
读物第17章 目标受众识别与目标市场概况分析大众市场营销的衰退市场细分市场细分的类型可通过商业
渠道获得的细分分类利用市场细分进行市场营销传播小结自测题作业参考文献其他推荐读物第18章 制
定预算与配置资源预算、资源及约束制定预算营销传播支出和对销售额的影响实践中的预算制定组织特
征小结自测题作业参考文献其他推荐读物第19章 制定目标、决定战略与战术目标、战略与战术之间的
关系目标与战略的层次制定目标战略决策营销传播组合中战略与战术的应用小结自测题作业参
考文献其他推荐读物第20章 创意执行创造力与整合营销传播创意的指导方针创意纲要和简介的作用开发
创意——创造性的过程创意战略——诉求与执行创意战术评价创意小结自测题作

<<整合营销传播>>

且参考文献其他推荐读物附录201纲要形式的样本附录202大字 (Daewoo) 的纲要第21章 媒体执行利用营销传播媒体媒体执行周期营销传播目标和战略目标受众决策媒体目标媒体预算媒体选择媒体排期媒体购买——追求经济、效率和效果媒体购买——影响购买的因素媒体评价小结自测题作业参考文献其他推荐读物第22章 制作实施广播电视与印刷产品简介印刷策划与排期复制过程设计与胶片组合校对系统与技术印刷流程印刷规格完成加工小结自测题作业参考文献其他推荐读物第23章 整合营销传播的评价与控制为什么要评价营销传播活动营销传播活动的评价因素效果、效率与经济活动前、中、后期评价特定活动要素评价营销传播策划过程的评价整合营销传播的层次整合营销传播的连续性整合营销传播的维度营销传播整合质量评估图小结自测题作业参考文献其他推荐读物第三部分 整合营销传播组合案例研究3 帮宝适第24章 公共关系什么是公共关系公共关系的定义公共关系与营销公共关系营销 (MPR) 公共关系营销的范围公共关系营销的受众—公众公共关系营销的实施公共关系营销的优势与局限公共关系营销效果评估小结自测题作业参考文献其他推荐读物第25章 赞助赞助增长的原因什么是赞助赞助的形式和水平赞助的益处和风险赞助营销的战略特性将赞助整合进营销组合赞助过多赞助的发展伦理道德问题小结自测题作业参考文献其他推荐读物第26章 广告什么是广告？

它与其他市场营销组合要素有何不同广告的益处和作用广告起作用吗广告——强作用力还是弱作用力认知度与独特卖点 (USP) ——生存下来的是适合的，不是最好的认知—情感—意动反应广告的一般理论与特殊情形理论广告的类型制作有效的广告小结自测题作业参考文献其他推荐读物附录有关国际广告的情况第27章 直复营销传播什么是直复营销传播直复营销传播中的交易条件和激励直复营销传播中的媒体直复营销的创意方案直复营销传播的检验与衡量小结自测题作业参考文献其他推荐读物第28章 销售促进、销售规划和售点促销销售促进的增长和重要性销售促进增长的原因销售促进、销售规划和售点促销的定义销售促进的战略和策略用途销售促进的目标销售促进活动评估销售促进小结自测题作业参考文献其他推荐读物第29章 包装品牌的视觉特征包装的组成利用包装作为竞争优势整合营销传播组合中的包装包装设计小结自测题作业参考文献其他推荐读物第30章 展览和行业展会营销传播组合中的展览展览的理由参观者对展览会的看法展览会的计划与评估小结自测题作业参考文献第31章 人员推销与销售管理人员推销在整合营销传播中的重要性人员推销和销售管理的角色转换销售队伍结构推销和谈判关键客户管理代理商和分销商的管理电话推销销售人员的激励机制——佣金的负面作用销售战略营销传播和顾客接触增长点小结自测题作业参考文献其他推荐读物术语表

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>