

<<整合营销沟通>>

图书基本信息

书名：<<整合营销沟通>>

13位ISBN编号：9787800739590

10位ISBN编号：7800739597

出版时间：2003-11

出版时间：中信出版社

作者：特伦斯·A·辛普

页数：638

译者：熊英翔

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>

<<整合营销沟通>>

内容概要

《整合营销沟通》对整合营销沟通的各个方面——广告、营销、包装和品牌战略、购买现场沟通、公共关系、赞助营销和人员销售等都进行了详细的阐述。

作者强调组合运用多种营销沟通手段时重在“用一个声音说话”，全力对准最有价值的客户，最终实现品牌资本的增加。

因此，《整合营销沟通》不仅是营销沟通方面的重要教科书，对有效的品牌管理也极具指导作用。

《整合营销沟通》内容丰富，通俗易懂，既切合最新潮流又重视历史发展，并将营销沟通实践与理论研究紧密结合起来。

应用大量富有启迪性的实例、清晰简洁的图表和精心挑选的插图，使内容更加生动形象，易于理解。

运用专栏形式报道了新近重要的学术论文和从业人员对营销沟通的精辟论述。

这些内容都经过适当的改写，和正文内容精心地编排在一起。

强调互联网技术对营销沟通手段创新的积极作用。

《整合营销沟通》提供了大量公司网址，大大拓展了信息量；在章末提供了既有难度又有趣味性的“网上练习”，它们是读者检查自己学习效果的有力途径。

作者简介

特伦斯·A·辛普1974年在马里兰大学获博士学位，现任哥伦比亚—南卡罗来纳大学达拉·穆尔商学院的营销学教授、高级基金研究员、南卡罗来纳大学营销学系课程主任。辛普教授讲授营销沟通以及研究理论和方法课程，曾获各种奖励，包括1990年获得南卡罗来纳大学表彰优秀教师的阿莫科基金奖。辛普教授曾任美国消费者研究协会主席，现任《消费者研究》杂志政策委员会主席、编辑委员会委员，《消费者心理学》、《市场营销》、《营销通讯》、《公共政策与营销》、《营销沟通》等杂志的编委会委员。他曾以专家身份就广告监管问题在联邦贸易委员会和各种州立机构作证。

书籍目录

第1编 整合营销沟通的概念、实践和环境第1章 整合营销沟通概述第2章 营销沟通过程第3章 营销沟通中的环境、监管和伦理问题第2编 从客户出发的整合营销沟通：定向、沟通和劝说第4章 营销沟通中人口统计、心理人口统计和地理人口统计定向法第5章 沟通过程和购买者行为的基本要素第6章 营销沟通中的劝说第3编 新产品、品牌名称、标识、包装和购买现场材料第7章 营销沟通与新产品采纳第8章 品牌名称、标识、包装和购买现场的材料第4篇 广告管理第9章 广告管理概述第10章 创意广告战略第11章 广告中的讯息诉求和代言人第12章 广告媒体分析第13章 直接广告和数据库营销第14章 媒体战略第15章 评估广告效果第5篇 促销管理第16章 促销管理概述第17章 商业导向型促销第18章 消费者导向型促销第6编 公共关系、赞助营销和人员销售第19章 营销公共关系和赞助营销第20章 人员销售入门术语表

<<整合营销沟通>>

编辑推荐

整合营销沟通产生于20世纪80年代的美国，90年代以来成为风行西方的营销理念和方法。今天，它的理论和实践还在不断发展和创新中。

本书由美国权威营销学专家和教授特伦斯·A·辛普写作，首次出版于1981年，是一本有着几乎和整合营销沟通理论一样长历史的经典教科书。

本书可供学习营销沟通、广告、促销战略、促销管理及其他类似课程的本科或研究生使用，广告、营销从业人员和品牌经理等公司活动实践者也可以从中获益。

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>