

<<广告与促销(上下)>>

图书基本信息

书名：<<广告与促销(上下)>>

13位ISBN编号：9787810446303

10位ISBN编号：7810446304

出版时间：2000-4

出版时间：东北财经大学出版社

作者：乔治.E.贝尔齐;迈克尔.A.贝尔齐

页数：1089

译者：张红霞 李志宏

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>

<<广告与促销(上下)>>

内容概要

作为国际版教材,本书在美国,加拿大和许多欧洲国家的市场上都获得了巨大的成功。第四版重点论述了广告业的最新发展及其对促销策略和手段的影响,在整合营销传播的基础上构建沟通模型,全面介绍了媒体广告及其他各种促销工具的作用,向读者展示了一个多姿多彩的广告与促销的世界。

本教材适用于在商业或营销课程中引入广告营销沟通和促销服务等内容,也可用于新闻学和传播学中有关整合中有关整合营销传播的课程。

现代广告业发生了一场巨大的革命,这场革命影响了许多广告和媒体较发达的国家。

本书从整合营销传播的角度论述广告和促销,综合运用了市场营销的各种沟通功能,展示了多姿多彩的广告世界。

本书提供了大量的例子来解释如何理论联系实际,并从全球化的角度分析具体问题。

全书内容丰富,数据详实,图文并茂,体例完整。

广告和促销已成为我们社会经济体系中不可或缺的一部分。

在复杂的社会中,广告成为联系厂商与消费者的重要沟通工具。

在大多数组织的营销计划中,广告和促销活动扮演着重要角色,因为它们肩负着将精心准备的信息传递给目标受众的重任。

无论是跨国企业,还是小型零售商,都越来越依赖广告和促销活动来推销产品和服务。

在市场经济中,消费者也习惯于依据广告和促销活动的信息来进行购买决策。

广告和促销活动的重要性可以从其日益增长的投入中略见一斑。

1980年,美国的广告花费是530亿美元,用于销售促进,如样品展示,抽奖、打折等的花费为490亿美元。

而到了1996年,仅地方和国内广告费用就达1740亿美元。

<<广告与促销（上下）>>

作者简介

乔治·E.贝尔齐，美国圣地亚哥州立大学市场营销系主任，教授，营销学博士。

曾在《营销研究》。

《消费者研究》。

《商业研究》等领先报刊上发表论文达25篇。

贝尔齐教授长期致力于营销战略。

营销策划。

广告与营销研究领域的研究和咨询工作，并在SouthernMethodist大学。

加

<<广告与促销(上下)>>

书籍目录

第一编 整合营销传播在市场营销中的作用 第1章 整合营销传播概述 第2章 IMC在营销进程中的作用
第二编 整合营销规划的环境分析 第3章 组织广告和促销工作 第4章 消费者行为透视 第三章 传播过程分析
第5章 传播过程 第6章 信源、信息和信道因素 第四编 整合营销传播活动的目标与预算 第7章 确定目标和制定促销活动的预算
第五编 制定整合营销传播方案 第8章 创作战略：计划与开发 第9章 创作战略：实施与评价 第10章 媒体计划与战略
第11章 电波媒体 第12章 印刷媒体 第13章 辅助媒体 第14章 直接营销与互联网营销 第15章 销售促进
第16章 公共关系、公共宣传和公司广告 第17章 人员推销 第六编 监测、评价与控制 第18章 促销活动的效果测量
第19章 企业间传播 第20章 国际广告与促销 第21章 广告与促销管理 第22章 广告和促销的社会、伦理及经济评价 术语汇编 致谢

<<广告与促销（上下）>>

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>