

<<营销传播>>

图书基本信息

书名：<<营销传播>>

13位ISBN编号：9787300147321

10位ISBN编号：7300147321

出版时间：2011-12

出版时间：中国人民大学出版社

作者：周凯 主编

页数：243

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>>

内容概要

本书主要包括三个方面：营销传播的理论基础、构成要素及操作实施。

系统阐述了营销传播的基础理论、构成要素、基本类型、关涉主客体、营销渠道、操作路径、人才素养、发展趋势等诸多论题，力求在具体的营销传播实践中为读者提供有效的指导。

作为教材，本书十分注重教学引导功能的体现，所涉及的内容全面而丰富，有理论概述，也有案例详解；有导言引例，也有图表分析等。

此外，本书基于罗伯特·K·默顿(Robert

K. Merton)的中程功能理论(middle range

functiontheory)的思想指导，将营销传播的最新趋势尽纳其中，力争用生动多样的方式，让读者充分理解和掌握营销传播的基本理论与实操方略。

作者简介

周凯

南京大学新闻传播学院广播电视与新媒体系主任、传播学硕士生导师，中国人民大学中国市场营销研究中心副主任、研究员，社会学博士、管理学博士后，国家新闻出版总署、中央电视台等专家评委库成员，中国广播电视学研究会常务理事，中国高教影视教育委员会理事，多家集团公司、传媒及政府机构战略发展顾问，香港《凤凰周刊。

城市》编委等。

曾任上市公司部门总经理以及中央电视台、江苏广播电视总台等媒体策划、主持人、评论员等职，主创的影视节目多次获得国家及省级奖项。

现已主持国家、省部级科研课题10多项，出版著作12部，成功策划、运营政府与企事业单位各类委托项目百余项。

<<营销传播>>

书籍目录

- 第一章 导论
- 第二章 理解播引论
- 第三章 营销传播的行为体
- 第四章 营销传播渠道的种类
- 第五章 营销传播渠道的种类
- 第六章 营销传播渠道的开发、选择及维护
- 第七章 营销传播与消费者行为
- 第八章 营销传播中的广告策略
- 第九章 公共关系与营销传播
- 第十章 整合营销传播
- 第十一章 营销传播项目的评估与分析
- 第十二章 营销传播方案的撰写与推介
- 第十三章 文化在营销传播中的运用
- 第十四章 营销传播人才的素养要求
- 第十一章 营销传播的新动向
- 参考文献

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>