第一图书网, tushu007.com

# <<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：9787301111086

10位ISBN编号：7301111088

出版时间：2006-10

出版时间：北京大学

作者：TERENCE A.SHIMP

页数：629

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

第一图书网, tushu007.com

# <<整合营销传播>>

## 内容概要

《整合营销传播：广告、促销与拓展》(第7版英文影印版)将营销传播各个方面的理论与实践结合在一起，既具有丰富的实质性内容又具有很强的可读性，既反映出该领域的前沿思想又注重其发展演变，是当前市场上的领先教材。

本教材除了一如既往地强调经受时间考验的整合营销传播方法，还进行了重要的修订，以期反映该领域新的学术文献和实践方面的进展。

本教材适用于本科生或研究生的营销传播、广告、促销战略、促销管理及相关课程。

第7版将重心稍稍偏移到营销传播的管理方面，以市场为导向的营销传播在其中也得到了比以往更多的关注。

· 本教材提供了营销传播各个方面的前沿理论及实践素材，这些内容符合学生的理解水平，并以大量实例的形式得以展示，包括营销传播面临的挑战、营销传播聚焦以及全球聚焦等。

· 第7版仍沿用了第6版20章内容的体例安排，但是对一些章节进行了重新的编写和组织安排以使内容更具逻辑性。

第一图书网, tushu007.com



## 作者简介

Terence A.Shimp在肯特州立大学任教4年之后，加盟到南卡罗来纳大学。
在此后的22年中，他的南卡罗来纳大学担任营销学教授及营销学系项目主任，他还是W.W.Johnson基金会的优秀教师。
Shimp博士是Robert Hill Carter的冠名教授。
他的研究领域包括消费者学习、劝说、对营销和

第一图书网, tushu007.com

# <<整合营销传播>>

## 书籍目录

第一部分 整合营销传播：过程、品牌价值及营销传播环境 第1章 整合营销传播概述及营销传播过程 第2章 营销传播面临的挑战：品牌价值提升、受众行为影响及可核算性 第3章 营销传播中的道德、规范及环境问题第二部分 营销传播的基本决策：目标市场、定位、目标设定及预算 第4章 营销传播的目标市场 第5章 营销传播的定位 第6章 营销传播的目标设定及预算第三部分 营销传播在产品采用、商场标志及购买点营销传播中的作用 第7章 营销传播在产品采用、品牌命名及包装中的促进作用 第8章 店内标志、店外标志及购买点营销传播第四部分 广告管理 第9章 广告管理概述：信息、媒介及测度 第10章 创造有效果的：有创意的广告信息 第11章 选择使人感兴趣的信息及赞助商 第12章 广告信息的有效性评估 第13章 广告媒介策划与分析 第14章 传统广告媒介的运用 第15章 广告中的网络运用 第16章 其他广告媒介的运用第五部分 促销管理、以市场为导向的公共关系及赞助营销 第17章 促销及其作用 第18章 消费者导向型促销：试用品及优惠券 第19章 消费者导向型促销：赠送商品或服务及其他促销方式 第20章 市场导向的公共关系及赞助营销

第一图书网, tushu007.com

# <<整合营销传播>>

## 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