

<<营销传播>>

图书基本信息

书名：<<营销传播>>

13位ISBN编号：9787302247395

10位ISBN编号：7302247390

出版时间：2011-6

出版时间：清华大学出版社

作者：理查德·J.瓦雷

译者：范红

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

本书挑战了传统的营销传播观念，将营销传播的重点从“信息制造”转变为“关系构建”。新概念融合了21世纪所重视的社会关系元素，并引入了传播的对话性概念。书中深入探讨了在当代社会中商业公司在组织和定位营销时可能存在的问题，以及管理者在策划和决策制定过程中所应扮演的角色。

<<营销传播>>

作者简介

理查德 J.瓦雷博士 现任新西兰怀卡托大学管理学院市场营销学教授，他曾在英国曼彻斯特大学获得硕士与博士学位，并在英国索尔福德大学传播与管理学系任教，主要从事管理传播学和传播中的管理研究，他在市场营销管理、关系营销，企业社会责任和社会化营销等方面造诣深厚，其专著《营销传播：理论与实践》和《关系营销：电子商务时代的对话和关系网》作为专业教材深受欢迎，瓦雷博士还是《商业伦理》、《消费者行为》、《市场营销理论》等十余种国际期刊的编委。

范红 清华大学新闻与传播学院教授，英国牛津大学跨文化传播学博士，现任清华大学新闻与传播学院公共关系与战略传播研究所学术总监，清华大学经管学院EMBA项目特聘教授，主编教材有《媒介素养》、《企业的社会责任》等，译著有《新闻报道与写作》、《新媒体百科全书》等。

<<营销传播>>

书籍目录

第一章 绪论：营销传播入门

学习要点

引言

营销任务

营销、消费和传播

作为管理工具的营销：狭义的营销

营销作为社会过程：宏观营销

传统营销学课本中的缺陷

传统课本解释营销传播的缺陷

人类传播技术的人为变革

你怎么想？

本书的基本原理

进一步阅读

第二章 用于传播的传播概念

学习要点

引言

营销传播的正统观点

关于信息的三种观点

传播特征

意义空间

传播网络

传播和文化

你怎么想？

进一步阅读

第三章 消费行为和传播

学习要点

引言

消费者

购买行为理论

我们如何解释购买行为？

购买决策制定过程

一些深入的概念

留意

鉴赏系统

创新扩散

人际影。

向和意见领袖

合作购买行为

对管理者的启示

你怎么想？

进一步阅读

第四章 营销传播思想

学习要点

引言

传播关系理论

<<营销传播>>

作为交换模式的传播

在价值创造系统中的营销传播

合作、协作和竞争

营销传播目标

信息

市场教育

营销活动的反馈

你怎么想?

进一步阅读

第五章 营销：关注利益相关者

学习要点

引言

营销环境

受众、市场和公众

利益相关者

在英国，我们是否拥有一个利益相关者社会？

新千年社会的第三次浪潮和第四次浪潮

包容的公司

进行管理时将利益相关者放在心上

合作社区

传播和传播目的

营销渠道和网络

你怎么想？

进一步阅读

第六章 跨文化传播

学习要点

引言

文化和营销

文化和传播

跨文化消费者行为

国际战略

国际广告

你怎么想？

进一步阅读

第七章 作为社会传播者的整合营销策略

学习要点

引言

当代整合营销策略的要素

传统的传播工具

购买者状态

营销渠道中的传播

对口头促销的投入

消费者与b2b(商家与商家之间的买卖)

选择传播活动

超越4p

你怎么想？

进一步阅读

<<营销传播>>

第八章 品牌传播者

学习要点

引言

对营销干预的认知反应

传播行为和品牌效应

品牌的社会重要性

品牌忠诚度

品牌偏好

“永远的可口可乐”

感知(认知)地图

你怎么想?

进一步阅读

第九章 选择媒体进行传播

学习要点

引言

产品放置：“秘密广告”

广告软文：讲故事

通过新媒体进行传播

媒介曝光和口头传播

展览和贸易展示

销售宣传

媒介选择

满足需求理论

正在改变的市场媒体结构

互联网的影响

对营销传播管理的建议

你怎么想?

进一步阅读

第十章 定位、形象和声誉

学习要点

引言

企业声誉

关键概念以及它们和营销的关系

声誉对于商业绩效的重要性

企业声誉的组成

企业声誉的管理

作为印象管理的公共关系

营销形象

营销公共关系

你怎么想?

进一步阅读

第十一章 内部营销传播

学习要点

引言

什么是内部营销?

通向营销定位的道路

企业认同、身份、形象和声誉

<<营销传播>>

作为企业整合手段的内部营销

你怎么想?

进一步阅读

第十二章 关系营销

学习要点

引言

管理对话

关系作为附加值

关系状态

交易与关系途径

一对一营销

维护战略

客户关系管理

密切关系营销

反向营销

高效的营销传播

你怎么想?

进一步阅读

第十三章 整合营销传播

学习要点

引言

整合的涵义

全面一致的传播

以顾客为出发点

近年来整合营销传播的作用为何日渐突出?

整合营销传播的优点

采用整合营销传播会遇到的障碍

你怎么想?

进一步阅读

第十四章 作为传播的广告

学习要点

引言

广告的起源

广告是什么?

广告知识

广告能够发挥什么样的作用?

广告的目标、策略和技巧

创意策略

执行形式

比较广告

网络广告

你怎么想?

进一步阅读

第十五章 广告策略与目标

学习要点

引言

营销传播目标

<<营销传播>>

传播策略

战略文件

推拉式传播系统

两部分战略

广告战略

传播战略和产品生命周期

你怎么想?

进一步阅读

第十六章 规划、评估、管控营销传播系统和项目

学习要点

引言

传统营销传播之外

规划过程

还记得内部营销吗?

将公司的备忘录当作规划工具

整合传播活动

有效的战略

评估传播行动

评估营销传播活动

广告的有效性

控制传播行为

传播的成本

资金的分配

你怎么想?

进一步阅读

第十七章 专业主义

学习要点

引言

按照伦理准则进行管理

消费主义的核心假设

遵守伦理准则的消费者

管理主义对传播系统的扭曲

遵守伦理传播

营销者的社会责任

什么会出错

欺诈性广告

不负责任的广告

营销传播经理的工作

你怎么想?

进一步阅读

第十八章 当代营销传播、公司传播及其未来

学习要点

引言

改变消费行为和市场环境

改变营销传播实践

电子商务中的传播

管理公司传播系统

<<营销传播>>

营销的导向
结语
进一步阅读

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>