

<<广告与市场营销>>

图书基本信息

书名：<<广告与市场营销>>

13位ISBN编号：9787505708235

10位ISBN编号：7505708236

出版时间：1997-01

出版时间：中国友谊出版公司

作者：唐忠朴 主编

页数：202

字数：300000

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>

<<广告与市场营销>>

内容概要

《广告与市场营销》一书，完全不同于市面上一般的“市场营销学”或“广告学”，它以新的视角、新的高度，精辟地论述了广告与市场营销之间的关系。

对企业营销活动各个环节、各个层面和广告传播的联系与统一，策略的拟订与运用，都做了深入浅出的分析和阐释，给企业主、广告人提供了把握市场的基本思考以及行动方向与途径。

同时也为广告业今后走向整合传播，做了前瞻性的探索。

《广告与市场营销》确实是一部理论与实务相结合的、具有创造性的好书。

虽然书中在引用完整的实例说明问题方面，尚嫌不够充分，但瑕不掩瑜，它是很值得企业界、广告界从事市场营销规划、广告企划等专业的人员认真一读的有益读物。

<<广告与市场营销>>

书籍目录

序第一章 广告与市场营销的关系 第一节 市场营销学是现代广告的理论基础 第二节 广告在市场营销中扮演的角色 第三节 广告的功能及其发挥途径第二章 市场营销环境与广告传播 第一节 社会文化环境与广告策略 第二节 社会经济环境与广告策略 第三节 政治法律环境与广告策略 第四节 自然地理环境、科学技术环境与广告策略第三章 企业营销战略与广告战略 第一节 企业营销目标与广告目标 第二节 营销目标与广告传播的关系 第三节 企业发展战略与广告传播 第四节 企业竞争战略与广告传播第四章 目标市场广告策略 第一节 目标市场营销与广告策略 第二节 目标市场产品定位和广告策略 第三节 目标市场广告媒体策略第五章 消费者购买行为与广告策略 第一节 广告与购买行为的关系 第二节 购买动机与广告策略 第三节 购买者决策过程与广告第六章 产品组合与产品广告 第一节 产品组合与产品广告策略 第二节 新产品、产品生命周期与广告策略 第三节 产品包装与广告策略 第四节 品牌竞争与广告策略第七章 促销组合与广告促销 第一节 促销的实质与信息沟通 第二节 人员推销过程中的广告方法 第三节 营业推广中的广告策略 第四节 公共关系与公关广告第八章 分销渠道、价格组合与广告策略 第一节 分销渠道与价值组合的一般涵义 第二节 交易对象之间的广告活动与广告折扣 第三节 定价策略与广告传播 第四节 价格调整中的广告策略第九章 销售场所广告 第一节 营销目标与广告目标的会合点——扩大销售 第二节 销售场所广告的类型 第三节 销售场所广告的策略第十章 整体营销与CIS 第一节 整体营销与企业形象 第二节 塑造企业形象的新形式——CIS 第三节 企业形象广告策略附录：彩色图版——促销、包装、企业识别实例精选编后记

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>