

<<传媒营销学>>

图书基本信息

书名：<<传媒营销学>>

13位ISBN编号：9787565701146

10位ISBN编号：7565701149

出版时间：2011-2

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：文长辉 编

页数：253

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>

## <<传媒营销学>>

### 内容概要

·眼下，当海量的传媒产品“无限”涌现之际，对“有限”传媒市场的争夺战也是如火如荼，而且日见竞争的血腥与残酷。此时此刻，传媒营销拥有了“第一元素”的作用，可以决定一个传媒生与死、兴与衰的命运。

·传媒营销，既是传媒生产、运营的源头和出发点，更是传媒生产、运营的目标与冲刺点。本书可以充当传媒生产者和运营者对接市场的向导、制胜市场的利器和赢得市场的秘笈。

## 作者简介

文长辉

1963年生，甘肃庄浪县人，主任编辑。

1983年兰州大学历史系历史专业毕业，1984年起从事新闻工作，曾任甘肃天水日报社副总编辑，现任广东云浮日报社副社长。

多年从事新闻传播学、媒介经济学研究，发表《报业集团的扩张路径》、《中国地市报发展的新趋向》、《媒介互文性：新的意义链的开发》等论文20多篇。

出版著作《媒介消费学》(中国传媒大学出版社2007年版)、《超低空飞行》(中国戏剧出版社2005年版)、《城市与人》(甘肃文化出版社2002年版)、《陇上明珠》(甘肃人民出版社2000年版)。

## &lt;&lt;传媒营销学&gt;&gt;

## 书籍目录

序(暨南大学新闻传播学院常务副院长、博导董天策)前言第一章 传媒营销学导论 第一节 传媒营销的概念 第二节 传媒营销学的概念及研究对象 第三节 传媒营销研究简史 第四节 传媒营销学研究方法 案例分析之一：营销改变命运 &mdash;&mdash;从腾讯公司的营销说起第二章 传媒组织的营销管理 第一节 传媒组织 第二节 传媒产业集团 第三节 传媒组织的营销管理 第四节 传媒组织新变革 案例分析之二：最高处的花，人人知晓的花 &mdash;&mdash;《读者》独特的活动营销第三章 传媒营销调研与战略计划 第一节 传媒营销调研 第二节 传媒营销战略及其计划 第三节 传媒营销策略 &hellip;&hellip;第四章 传媒营销的基本理念与策略第五章 传媒市场、市场细分与定位第六章 传媒产品营销与营销渠道第七章 传媒品牌营销第八章 传媒全球营销第九章 纸质传媒营销第十章 电子传媒营销第十一章 网络、手机传媒营销第十二章 传媒广告营销第十三章 传媒资产营销第十四章 传媒营销环境与营销责任第十五章 传媒营销新理念与新现象第十六章 传媒产品的营销效益第十七章 传媒营销的未来趋向参考文献后记

#### 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>