

<<整合市场传播>>

图书基本信息

书名：<<整合市场传播>>

13位ISBN编号：9787802070059

10位ISBN编号：7802070058

出版时间：2005-4

出版时间：经济管理出版社

作者：克里斯·费尔

页数：194

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>

<<整合市场传播>>

内容概要

教材的每一章都包括以下几个部分：
 学习目的 指出了在学完一章后你必须掌握的内容；
 课程大纲提示 指出了这一单元的内容包括在课程大纲的哪一部分；
 学习指导 告诉你这一章多长以及其中的活动需要花多长时间来完成；
 问题 是专门帮助你进行练习的，这些问题与考试中的问题很相近；
 回答（在教材的最后）告诉你回答考试问题的一些格式。
记住，这些都不是标准答案，你只能把这些回答作为指导和示范使用；
 活动 是为了让你将学到的知识进行运用；
 活动提示（在教材的最后）解释了各章的活动所使用的方法；
 学习和小窍门 是高级考官、考官和教材作者给你的一些提示，以帮助你避免重复以前的考生出现的一些常见错误，并指导你提高基础知识；
 洞察 主要是鼓励你将学到的书面知识应用到实际生活中去；
 关键定义 突出解释了那一章的关键点；
 定义 是为了通过考试，你必须了解的一些概念；
 小结 指出了你在那一章中必须学到的知识；
 学习提高 提供了除教材之外的辅助阅读材料。
我们相信，这套教材的内容和其中设计的评估活动将很好地帮助你准备CIM的考试，而且对你今后的学习和具体运用也会有很大的帮助。

<<整合市场传播>>

书籍目录

第一单元 市场传播简介对市场传播的分析关系市场化市场传播的定义传播过程个人影响力市场传播是如何运作的第二单元 决策、整合市场传播（IMC）和框架结构市场传播决策简介整合市场传播计划编制及其框架结构市场传播计划框架结构的应用第三单元 环境1——客户环境概述客户环境因素A——一般因素因素B——信息处理因素C——决定过程第四单元 环境2——其他环境商业环境、内部环境和外部环境商业环境内部环境外部环境第五单元 推销目标和定位市场传播目标的作用计划过程确定市场传播的目标哪些目标？SMART目标定位的概念改变品牌形象定位楔在型和决策定位指导感知图定位策略重新定位第六单元 市场传播策略——3P概述针对客户的拉动策略推动策略形象策略形象传播的关键因素危机管理传媒互动传播互动策略第七单元 产品品牌化和企业品牌化……第八单元 跨国传播第九单元 市场传播的管理第十单元 特殊领域的市场传播附录

<<整合市场传播>>

媒体关注与评论

营销： Butterworth-Heienmann教材已经成为我们会面传授市场营销技能方法的完整的一部分。
其内容与专业协会出版的大纲相一致，针对大纲的相关内容在对应章节提供了全面综合性的资料，这些在您利用CIM的持续评估模式来学习时是非常关键的。

全书简洁易懂，结构严密。

我们的学生对它提出了一致好评。

教材： 由资深的的CIM主考官针对市场营销基础模块编写，全程指志您对2003-2004大纲的学习；
免费在资料和课程辅助内容； 方便您的学习，拓宽您的知识面，为考试成功做好了全面的准备；
为了提供与CIM大纲直接相关的信息，教材每一部分都准备了一系列的案例、问题、活动、定义和学习技巧，用来帮助您更好地学习并检验知对知识的把握程度。

易懂、互动和贴切，Butterworth-Heienmann教材是您CIM考试的必功之备！

营销在线： 通过登录营销在线，您可以：
通过教材的电子版本进行个性化教学的制定和创建；
接受关于热点问题的定期辅导； 简便在线搜索教材中的定义和主要概念；
随时随地的互动和便捷的营销在线是CIM考生学习的惟一在线资源。

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>