

<<整合营销传播理论批评与建构>>

图书基本信息

书名：<<整合营销传播理论批评与建构>>

13位ISBN编号：9787010110820

10位ISBN编号：7010110824

出版时间：2012-11

出版时间：人民出版社

作者：黄迎新

页数：276

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>

## <<整合营销传播理论批评与建构>>

### 内容概要

整合营销传播（IMC）是全球营销界和广告界的一个前沿理论话题但至今仍未成为一个理论范式。

本书对IMC进行了富有建设性的理论探索。

《整合营销传播理论批评与建构》（作者黄迎新）对神化IMC和妖魔化IMC两种观点都进行了批评，指出IMC还不是一种成熟的理论，但并非没有理论价值和实践价值。

尽管目前存在核心概念不清，理论架构不严谨，理论适用性不强等问题，但其概念在全球推行、实践成果不断丰富，证明其理论生命力。

《整合营销传播理论批评与建构》以建构实在论作为研究依据，认为“理论”是人对外在客观世界的理性思考和高度概括的高级知识体系，是可以建构出来的。

本书对IMC概念系统，命题系统、价值系统进行了重新建构，提出：IMC即企业组织的营销战略观念和营销传播方式。

在一个顾客导向的企业组织中，企业通过与顾客有目的的对话，与顾客进行信息交换，从而建立起与顾客长期的、友好的、互动关系，并最终带来品牌价值。

“对话-关系-战略”新理论体系不仅可以解决IMC实践的四大障碍而且可以推进IMC理论范式的确立。

。

## <<整合营销传播理论批评与建构>>

### 作者简介

黄迎新，中南民族大学文学与新闻传播学院副教授，广告学系主任，广告学博士。

主要研究领域：广告、媒介产业、民族文化传播。

主持教育部人文社科项目、湖北省社科项目、湖北省教研项目、国家民委项目、校科研项目等多个项目，另参与多个纵向和横向项目。

出版专著1部，主编教材1部，参编教材5部，发表论文30余篇。

## &lt;&lt;整合营销传播理论批评与建构&gt;&gt;

## 书籍目录

学术规范与真理探求（代序）导论IMC理论：反思与建构第一节 IMC研究文献综述一、IMC研究的兴起二、我国IMC理论研究综述三、IMC研究中的争议性问题第二节 本书解决的主要问题和研究意义一、本书解决的主要问题二、本书的研究意义第三节 本书的理论范式、研究假设、研究思路及框架一、理论范式二、研究假设三、研究思路四、研究框架第一章 对IMC理论的质疑与批评第一节 什么是理论一、“理论”研究综述二、科学实在论：本书的“理论”立场三、“理论”的定义、特征、评判标准第二节 IMC是一个理论吗一、理论概念还是管理时尚——IMC研究争论的一大焦点二、IMC不是一种管理时尚三、IMC还不是一种理论四、IMC处于理论前范式阶段第三节 IMC理论批评一、对IMC理论范畴的批评二、对IMC理论目标的批评三、对IMC理论适用性的批评第二章 概念系统的清理——IMC理论建构的起点第一节 IMC理论建构的可能性分析一、建构实在论—IMC理论建构的方法论二、IMC理论建构的学理基础第二节 IMC理论中的概念族群一、IMC理论的概念族群确定二、族群内概念辩义第三节 IMC概念外延的清理一、对IMC概念外延扩张的批判二、IMC概念外延的边界确定第三章 命题系统的重建——IMC理论建构的主体第一节 对“一种声音”论的批判一、“一种声音”论的出台和影响二、“一种声音”论的现实非可能性三、对“一种声音”论的理论批评第二节 “对话—关系—战略”论的提出一、IMC是一种对话二、IMC的目标是建立关系三、IMC是一种战略第三节 IMC的定义一、时国内外IMC定义的审视二、本书对IMC的定义第四章 IMC的理论价值——理论存在的意义第一节 理论价值是理论构建的必要组成部分一、事实认识与价值认识：理论构成的两大组成部分二、理论建构离不开理论价值认识的支持第二节 有关IMC的理论价值的争议一、IMC价值的争议二、IMC价值争议的主要原因第三节 品牌符合主体需求一、品牌概述二、品牌的表象与实质三、品牌对企业和消费者都具有价值第四节 IMC帮助实现品牌价值一、IMC在品牌化中的作用二、IMC在品牌维护中的作用第五章 理论与实践的统一——IMC理论价值的实现第一节 理论价值实现的基本要求：理论与实践的统一一、“实践”的界定二、理论与实践的关系三、理论与实践的统一第二节 IMC实践现状一、IMC实践的四个时期二、IMC实践目前存在的问题第三节 IMC实践障碍的突破一、IMC——从策略到战略二、组织结构创新三、完善顾客数据库建设四、IMC效果测定的重新思考第六章 IMC理论在中国的实践运用第一节 IMC理论在中国的适用性分析一、IMC理论具有先进性二、IMC理论与中国营销实践环境相适应第二节 IMC在中国的实践运用现状及问题一、IMC在我国实践运用的兴起二、IMC在我国实践运用的现状第三节 IMC在我国实践运用的前景一、自主品牌发展战略提供IMC实践运用“沃土”二、网络新媒介的发展为IMC在我国的实践应用提供技术保障结语：永远的整合营销传播主要参考文献附录：调查问卷后记

## <<整合营销传播理论批评与建构>>

### 编辑推荐

整合营销传播（IMC）是全球营销界和广告界的一个前沿理论话题但至今仍未成为一个理论范式

。《整合营销传播理论批评与建构》对IMC进行了富有建设性的理论探索，全书分为对IMC理论的质疑与批评；概念系统的清理——IMC理论建构的起点等内容。

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>