第一图书网, tushu007.com

<<营销传播学>>

图书基本信息

书名：<<营销传播学>>

13位ISBN编号：9787308040181

10位ISBN编号：7308040186

出版时间：2004-12

出版时间：浙江大学出版社

作者：郭鉴

页数：385

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

第一图书网, tushu007.com

<<营销传播学>>

内容概要

《营销传播学（传播创造财富）》从传播学的视角出发，研究市场营销活动中的传播行为。全书以传播流程为主线，将其分为受众（消费者）、传者（企业及中介机构）、信息与编码（策划）、信道与媒体、效果检验几个部分进行研究。
《营销传播学（传播创造财富）》的价值在于这是国内第一本从传播学的角度探讨营销问题的著作，可以作为传播学专业和市场营销专业学者从事相关研究的参考资料，以及学生开设相关课程的教材使用，也可以供市场营销人士作为实战参考资料使用。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

郭鉴，山东枣庄人，2000年毕业于山东师范大学，是国内首批以企业文化为专业研究方向的硕士研究生。
曾任山东电视台齐鲁频道、杭州电视台记者，现为浙江万里学院教师。
先后参加过国家社科基金项目、浙江省教育厅科研项目，参编著作五部。

第一图书网, tushu007.com

<<营销传播学>>

书籍目录

第一章 营销传播概论第一节 营销传播：信息即权力第二节 市场营销与传播决策第三节 营销传播计划与管理第二章 营销传播过程第一节 传播过程的基本模型第二节 信源、信息和信道因素第三章 消费者：作为受众的行为分析第一节 消费者购买行为分析第二节 消费者的传播学分析第四章 营销传播组织者分析第一节 营销传播活动的组织者第二节 营销传播目标的确定第三节 制定传播活动预算第五章 信息与编码第一节 传播策划第二节 传播策划的内容第六章 信道与媒体第七章 电子媒体第一节 电视第二节 广播第三节 网络报纸第四节 网络广告第八章 纸质媒体第一节 报纸第二节 杂志第九章 辅助媒体第一节 户外媒体第二节 其他辅助媒体第十章 直复营销第一节 直复营销第二节 互联网营销第十一章 促销第一节 促销：营销传播的加速器第二节 针对消费者的促销第三节 针对中间商的促销第十二章 公共关系第一节 公共关系概说第二节 公共关系工具第三节 公益营销第十三章 人员推销第十四章 营销传播活动的效果测量第一节 传播效果测量第二节 广告效果测试第三节 其他传播活动的效果测量第十五章 企业间传播第十六章 国际市场营销传播附录名词解释参考文献

第一图书网, tushu007.com

<<营销传播学>>

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