

# 《国际传媒整合营销传播》

## 书籍信息

版次：1

页数：

字数：

印刷时间：2011年10月01日

开本：16开

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787565701795

## 内容简介

本书是国内第一本国际传媒整合营销传播的教材。编者立足于传播全球化的背景，探讨了整合营销传播理论在中国传媒贯彻“走出去战略”、开拓国际市场实践中的应用。本书介绍了整合营销传播基本理论，分析了国际传媒品牌内涵与构成要素、实施整合营销传播的必要性及整合营销传播主客体构成，并从战略、策略、手段、保障、评估等方面进行了阐述。本书可以作为高等院校国际新闻或国际传播专业教材，也可以为国际传播工作者提供参考，还可以为国内传媒的营销实践提供借鉴。

## 作者简介

初广志，中国传媒大学广告学院教授、硕士生导师、博士，曾主持国家社科基金项目《新时期大众传播媒介的伦理学研究》，主编教育部“十五”规划教材《广告文案写作》，出版专著《加入WTO对中国新闻传插业的影响及对策》，发表专业论文多篇，部分科研成果曾获省部级奖励。2003年8月至2004年8月，在韩国延世大学访学。王天铮，中国政法大学新闻与传播学院教师。先后就读于北京广播学院、中国传媒大学，获传播学硕士、博士学位。美国西北大学传播学院长期访问学者、加拿大渥太华大学传播系短期访问学者。主要研究领域为传媒经济与管理、文化产业、整合营销传播。

## 目录

### 总序

### 导论

### 第一章 国际传媒整合营销传播概论

#### 第一节 什么是整合营销传播

#### 第二节 国际传媒整合营销传播的特殊性

#### 第三节 国际传媒经营与整合营销传播

### 第二章 国际传媒品牌内涵与构成要素

#### 第一节 品牌及其内涵

#### 第二节 国际传媒品牌的符号识别系统

#### 第三节 国际传媒品牌资产的构成

#### 第四节 国际传媒品牌整合营销传播的必要性

### 第三章 国际传媒整合营销传播的主客体

#### 第一节 国际传媒整合营销传播的主体

#### 第二节 国际传媒整合营销传播的客体

[显示全部信息](#)

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www.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)