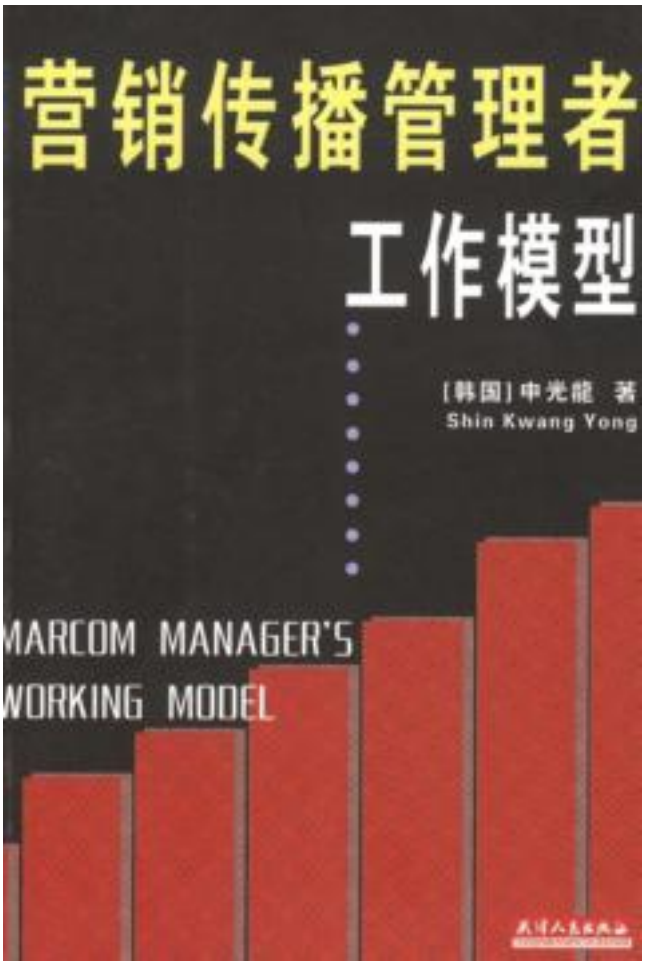
营销传播管理者工作模型



作者：（韩）申光龙

出版社：天津：天津人民出版社

出版日期：2008.09

总页数：216

介绍：营销传播管理者是营销传播（Marketing Communi—cation）和管理者（Manager）的新合成语，是企业内部增设的一个以传播为核心职能，集经营管理、营销与传播为一体的新职位。营销传播管理者对企业传播活动进行集中管理，设计整合的传播策略，能够使传播媒体之间相互配合，发挥更大的功效，即“1+12”。如果将企业的广告、公共关系、促销等传播媒体工具比喻成篮球场上的后卫、前锋、中锋，那么营销传播管理者就相当于这一团队的教练，通过纯熟的调度，发挥团队的协同作战能力。因此，营销传播管理者在企业传播中的角色已不是一般的媒体专业人员，而上升到媒体战略管理者的层次。 营销传播管理者是一个新兴名词，而其在企业IMC实践中却是十分重要，但是综观国内外的研究成果，对其如何领导企业的IMC实践还缺少系统的论述和设计。本书是教育部人文社科规划资助项目——“营销传播管理者3-作模型研究”（项目批准号：01JA630012）的研究成果之一，将从概念导入、组织设计、具体执行三个方面系统论述营销传播管理者的工作模型。

说明：登录教客网（https://www.jiaokey.com/book/detail/12103450.html）查找全本阅读方式

营销传播管理者工作模型 评论地址：https://www.jiaokey.com/book/detail/12103450.html

教客网提供千万本图书阅读地址。

https://www.jiaokey.com/book/detail/12103450.html

书名：营销传播管理者工作模型