

## 本节导读



◎<参考书目>

◎<参考文章>

◎<参考网站>

※<参考书目>

书目名称	作者	出版社	出版时间
全球整合营销传播 (IGMC)	(美) 唐· E· 舒尔茨, 菲利普· J· 凯特	中国财经经济出版社	2004. 01
广告原理-选择、挑战与变革	(美) 布鲁斯· G· 范登, 范登· 伯格, 海伦· 卡茨	世界知识出版社	2006. 01
营销广告策划	范云峰 等	中国经济出版社	2004. 05
整合营销传播理论与实务	卫军英	首都经济贸易出版社	2006. 08
广告与营销传播原理	(美) 邓肯	机械工业出版社	2006. 01



※<参考文章>

文章名称	作者	出版社	出版时间
利用整合营销传播 (IMC) 规避价格战	孙克, 丁建华	现代企业	2003年11期
论我国企业的整合营销传播策略	黄凯乐	北方经济	2006年21期
整合营销传播的分布操作	钟京文	企业改革与管理	2005年03期
基于互动沟通的整合营销传播模型	田启涛 白朋飞	中南财经政法大学研究生报	2006. 02



※<参考网站>

中国营销传播网 (<http://www.emkt.com.cn/>)

整合营销传播策划 (<http://www.ch-imc.com/>)

中国经营报 (<http://www.cb.com.cn/>)

[返回首页](#)