

<<营销总统>>

图书基本信息

书名：<<营销总统>>

13位ISBN编号：9787208073616

10位ISBN编号：7208073619

出版时间：2007

出版时间：上海人民出版社

作者：『美』布鲁斯·埃·纽曼

页数：148

译者：张哲馨

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>

<<营销总统>>

内容概要

美国著名营销学教授布鲁斯·埃·纽曼提出了一个权威的政治营销分析模式，即“环境分析——候选人理念——营销攻势——政治选战过程”的分析模型。

这一模式影响了包括营销学大师菲利普·科特勒等在内的一大批学者的看法，成为分析政治营销现象的权威分析框架，极大地促进了政治营销这一新兴学科的建立。

纽曼又利用这一分析模式对1992年美国大选期间乔治·布什、比尔·克林顿和佩洛特等政治候选人的政治营销战略进行了精细的个案研究，为人们呈现出了政治营销活生生的场景。

基于其突出成就，时任美国总统的克林顿在谋求第二任选举时，邀请纽曼教授加入他的1996年竞选连任团队，担任竞选传播顾问，为克林顿成功实现连任立下了汗马功劳。

纽曼对政治营销的研究架起了以前政治营销理论与实践脱节的桥梁，使得政治营销从学者们的书斋走入了政治现实生活，每一个读过纽曼这本书的人，很快就可以对政治营销实战感同身受。

这本书已成为诸多国家操盘选战的政治顾问之必读参考书。

<<营销总统>>

作者简介

布鲁斯·埃·纽曼 (Bruce I. Newrman) 1953年2月生于美国芝加哥市，现为美国德保罗大学的营销学教授，《政治营销》杂志创始主编，先后任纽约巴鲁克大学、纽约市立大学和威斯康星州立大学米尔沃基分校的教职，爱尔兰都柏林市三一大学客座教授，国际营销学会主席。

1995-1996年间任克林顿总统的白宫顾问。

纽曼教授在政治营销、选民行为及消费者行为研究上享誉国际学术界。

主要著作（包括与他人的合著）包括：《政治营销选读与文献评注》（1986）、《政治抉择行为理论》（1987）、《消费者价值与市场选择》（1991）、《营销总统》（1993）、《政治的大众营销：形象时代的民主》（1999），《政治营销手册》（1999）、《政治的传播：大众公关与政治营销中的跨文化理论建构》（2003）、《竞选利器——政治营销》（2006）、《选民行为的跨文化理论》（2007）等。

其著作被译成匈牙利语、意大利语、韩语等多种文字。

基于其对营销领域的出色贡献，纽曼教授曾在1993年被设在维也纳的奥地利广告研究协会授予荣誉指环，是此前三十余年来唯一获此殊荣的美国学者。

<<营销总统>>

书籍目录

导读：布鲁斯·埃·纽曼与政治营销学原书序中译本序前言第1部分 营销在政治领域中的演变第1章 政治竞选新技术第2章 政治竞选新风向第3章 选战中的权力因素第2部分 营销攻势第4章 选民市场细分第5章 候选人定位第6章 战略制定与实施第3部分 政治营销的未来第7章 电话拨入式民主参考书目附录1 政治营销术语对照表附录2 选民行为预测模式——比尔·克林顿的重新定位战略译后记

<<营销总统>>

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>