

<<图书市场营销>>

图书基本信息

书名：<<图书市场营销>>

13位ISBN编号：9787020040360

10位ISBN编号：7020040365

出版时间：2002-10

出版时间：人民文学出版社

作者：中国书刊发行业协会 编

页数：294

字数：225000

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>

内容概要

本书是“出版社市场营销”征文活动优秀论文的结集。

本书有以下特点：一、源于实践，着眼创新。

收入本书的论文，都是从出版发行工作的实际出发，在总结实践经验的基础上，进行了理性思考。因此，有新意，有创见，可读性强。

二、三位一体，面向市场。

编入本书的多篇论文一致强调，不能把发行同营销等同起来，更不能把营销同促销画等号，市场营销应贯穿于出版发行全过程。

三、立足本职，各抒己见。

编入本书的论文的作者来自全国出版发行行业的各个岗位。

收入本书的部分论文，原文篇幅较长，我们在文字上做了压缩；对个别论文的题目做了改动。限于篇幅，我们将良好论文的题目，作者和作者单位，附于本书正文之后，供读者检索参考。

书籍目录

前言成功案例 审时度热、制造热点是营销成功的关键 立体营销的典型 ——《哈利·波特》畅销原因解析 “富爸爸”系列的选题、营销策划及经营运作 《老城市》丛书发行成功的启示 ——兼谈美术类图书营销战略及其实施 职业教育与职业培训教材的促销策略 个案分析：探讨开拓市场的策略营销综论 图书市场营销探析 从围棋理念谈市场经营方略 大学出版社图书营销三题 解构现代出版营销 试论出版社“关系营销” 图书营销理论探讨 营销策划是图书市场化的必然要求 图书营销的产品策略与价格策略 强化发行部门的选题策划职能 中国大陆出版物走向世界的探讨 市场调查——出版社营销的前提和基础 图书上架率——“小”问题引发大思考 试论出版社的营销途径 读者心理与图书市场营销市场定位 农村读物市场切入的几点思考 出版营销要走出“象牙之塔” ——浅析出版营销的定位 浅谈出版社自办发行的定位 图书市场定位之误区 出版社发行部的职能定位 塑造品牌 打造出版社品牌 出版社的服务品牌之路 品牌对于地方出版社至关重要 塑造企业品牌形象 ——整合营销传播理论在图书营销中的运用 社办发行营销管理发行网络

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>