

<<电影市场营销>>

图书基本信息

书名：<<电影市场营销>>

13位ISBN编号：9787106025977

10位ISBN编号：7106025976

出版时间：2006-12

出版时间：中国电影出版社

作者：于丽

页数：247

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>

<<电影市场营销>>

内容概要

《电影市场营销》（修订版）是由北京电影学院管理系教师于丽主编的论述电影市场营销管理全过程以及电影市场环境下营销策略、方法及技巧的教科书，其中既包含编撰者多年教学实践中对电影市场、经营管理等领域的研究成果和经验总结，也不乏对经济、营销、管理等方面的学科借鉴，是一本全面且比较系统地从专业角度阐述电影市场营销的理论著作，是电影专业学生的必备教材，对电影从业者也有一定的借鉴意义。

<<电影市场营销>>

书籍目录

前言绪论第一节 电影市场营销学概述第二节 电影市场与电影市场经营主体概述第一章 电影业的管理体制及其发展第一节 电影发行、放映网的形成及其管理体制的演变第二节 新时期以来的电影发行市场管理体制的演变第三节 我国电影业的机构设置及其任务第二章 我国电影行业各部门之间的经济分配方式及价格策略第一节 发行与放映部门之间及发行部门内部的经济关系第二节 发行与制片、洗印部门之间的经济关系第三节 科教、纪录、美术影片的结算方法第四节 价格策略第三章 电影市场的营销环境分析第一节 电影市场营销环境第二节 电影市场宏观环境分析第三节 电影市场微观环境分析第四章 电影市场中经营机构的业务和内容第一节 电影发行业务工作的主要内容和特点第二节 影片的调度第三节 城市影片排映的原则和方法第四节 农村影片排映的原则和方法第五节 电影放映单位构成的要素及基本任务第六节 电影放映网第七节 电影放映企业技术、质量、设备的管理第五章 电影消费者的需求与购买决策行为第一节 电影消费者的需求第二节 影响电影消费者的因素第三节 电影消费者的购买决策行为第六章 电影市场调研与信息系统第一节 电影市场信息的意义和特征第二节 电影市场营销信息系统的形成第三节 电影市场调研和预测第七章 电影市场营销战略第八章 电影市场营销渠道策略第九章 电影市场细分与目标市场选择第十章 电影的促销策略第十一章 部分省市电影市场概况及典型市场经营主体简介

章节摘录

绪论 第二节 电影市场与电影市场主体概述 电影市场包含着一个复杂的经济运行过程，是电影企业展开电影市场营销活动的场所和对象。

电影产业为保持电影生产、经营的顺利进行，并在激烈的大文化市场竞争中求得生存和发展，就必须以市场为中心，不断地同市场进行生产要素、产品及信息的转换，维持与市场环境的协调和平衡。

为此，系统、深入的研究市场，是电影企业开展市场营销活动的前提。

另外，关于电影市场营销学还有一个重要的概念，那就是电影市场的经营主体，其不仅是电影市场构成的要素之一，同时也是电影市场营销活动展开的载体与实施者。

一、电影市场的含义、构成要素及功能 1.电影市场的含义 市场是商品经济条件下社会分工和商品生产的产物，是实现现时交换与潜在交换关系的总和。

随着社会分工和商品经济的发展，市场的含义也在不断地深化，出现了不同层次的含义，电影市场也是同样： 第一层含义，市场是商品或服务（电影包括在其中）交换的场所，即市场的空间性。

市场场所为企业开展营销活动提供了空间基础。

但是，仅仅用场所来表达市场的完整含义已经远远不够了，并且不能说明市场的本质。

第二层含义，市场是一种经济关系，即各种市场主体之间交换关系乃至全部经济关系的总和，体现了市场的经济性。

在商品经济条件下，市场已成为以交换关系为主的各种经济关系的 综合体。

然而，仅仅从经济关系中认识市场也是不全面的，还要从需求关系上来分析。

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>