

<<营销文化>>

图书基本信息

书名：<<营销文化>>

13位ISBN编号：9787200068368

10位ISBN编号：7200068365

出版时间：2007-8

出版时间：孙安民 北京出版社出版集团,北京出版社 (2007-08出版)

作者：孙安民

页数：331

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>

## <<营销文化>>

### 内容概要

《营销文化》是一部研究文化产品经营与销售的理论著作。

作者从文化产业发展方法论的角度，探索了文化产品的消费者买什么、生产者有什么、经营者卖什么之间的内在联系，所论内容包括：文化产品的本质特征、消费需求、市场细分、品牌效应、客户关系、营销组织等诸多方面。

全书笔路清通，体例规范，资料翔实，分析透彻，论证有力，不乏创见。

《营销文化》准确运用现代营销理论，分门别类地深入剖析了中外影视业、娱乐业、演出业、会展业等一批文化产业部门的典型案例，从理论与实践的结合上，为读者了解营销文化问题提供了便捷的认知路径。

## 作者简介

孙安民，1948年11月生于北京。

工程师，全国政协委员。

高中毕业后，赴陕西延安插队落户。

1975年11月毕业于北京钢铁学院。

曾任北京重型机器厂副厂长，北京市石景山区计划经济委员会主任、石景山区副区长，北京市外商投资服务中心常务副主任，北京市经贸委副主任，北京市工商业联合会常务副会长、会长，北京市政协副主席。

现任全国工商联副主席，北京市副市长。

孙安民同志自幼喜好书法绘画，从师我国著名教育家、文学家、史学家、艺术家王森然教授，参加过王森然教授旧作整理和王森然教授主要活动年表、回忆录的编写工作，曾任中国王森然学术研究会常务理事，北京市齐白石艺术研究会副秘书长、常务理事等职。

书籍目录

第一章 有交换才有价值 第一节 文化产品的概念 第二节 文化产品的作用与形态 第三节 文化产业的产生 第四节 文化商品的交易要素 第五节 文化市场的构成第二章 营销理论的演变第三章 打开头脑的消费按钮第四章 众口不再难调第五章 把握无形的杠杆第六章 头脑与心灵的对话第七章 体验的魅力第八章 构建忠诚的平台 第九章 思维的乐趣第十章 组织的力量本书参考文献

## <<营销文化>>

### 编辑推荐

本书是一部研究文化产品经营与销售的理论著作。

作者从文化产业发展方法论的角度，探索了文化产品的消费者买什么、生产者有什么、经营者卖什么之间的内存联系，所论内容包括：文化产品的本质特征、消费需求、市场细分、品牌将就、客户关系、营销组织等诸多方面。

全书笔路清通，体例远东，资料翔实，分析透彻，谁有力，不乏创见。

本书准确运用现代营销理论，分门别类地深入剖析了中外影视业、娱乐业、演出业、会展业等一批文化产业部门的典型案例，从理论和实践的结合上，为读者了解营销文化问题提供了便捷的认知路径。

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>