第一图书网, tushu007.com

<<文化产业营销>>

图书基本信息

书名：<<文化产业营销>>

13位ISBN编号：9787302141044

10位ISBN编号：7302141045

出版时间：2007-1

出版时间：清华大学出版社

作者：蔡嘉清

页数：293

字数：377000

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

在知识经济迅猛发展的全球化背景下，文化产业已经成为我国国民经济中令人瞩目的朝阳产业之一。
本书系统地介绍了我国文化产业的市场分类，较为深入地剖析了文化消费的需求特征和语境认同，详尽地阐述了市场营销基本理论在文化分类市场中的具体运用，并精心挑选了300余幅图片资料以助读者在轻松优雅的阅读中领略文化产业营销的独特魅力。
本书可为关注我国文化产业市场运作的业内人士提供参考，亦适合于开设市场营销、传播学、文化产业管理专业的高等院校用作教材。

作者简介

蔡嘉清，湖北工业大学广告学教授、硕士研究生导师、学科带头人，中国高校市场学研究会理事，中国高教学会美育研究会理事。
先后毕业于中南财经大学和武汉大学。
近年来主持完成了3项省级以上重点科研课题，荣获过国家轻工部、省级优秀科研成果奖8项，在全国社科类、艺术类核心期刊上发表论文10余篇，参与撰写的学术专著《艺术设计美学》及共同主编的全国统编教材《企业形象策划》，分别由武汉大学出版社和东北财经大学出版社出版。

书籍目录

总序前言第一章 认识文化产业营销 第一节 文化产业营销的基本概念 第二节 中国文化市场的历史沿革 第三节 中国文化产业方兴未艾第二章 文化产品市场 第一节 出版读物市场 第二节 艺术品收藏市场 第三节 民间艺术品市场 第四节休闲娱乐品市场第三章 文化服务市场 第一节 影视传媒市场 第二节 演出娱乐市场 第三节 设计服务市场 第四节 文教场馆市场 第五节 旅游资源市场第四章 文化营销的运作环境 第一节 文化企业运作的内部机制 第二节 文化企业环境的市场识别 第三节 影响文化营销的宏观因素第五章 文化需求的消费分析 第一节 消费行为的决策过程 第二节 文化消费的需求特征 第三节 文化产品的传播语境第六章 文化营销的市场战略 第一节 市场定位的目标战略 第二节 文化品牌的形象战略 第三节 选择成功的谋略奇招第七章 创新：打造产品优势 第一节 文化产品的市场概念 第二节 文化产品的周期策略 第三节 文化产品的特色创新第八章 抉择：捕获价格机遇 第一节 文化产品的价格制定 第二节 文化产品的价格调整 第三节 文化产品的价格应变第九章 建构：优化分销渠道 第一节 文化市场分销的渠道功能 第二节 文化市场分销的渠道设计 第三节 文化市场分销的策略选择第十章 沟通：拓展促销技巧 第一节 娱乐产品的海报促销 第二节 出版读物的装帧促销 第三节 公众形象的包装促销 第四节 旅游活动的体验促销参阅文献图片来源

章节摘录

第一章 认识文化产业营销　　在知识经济迅猛发展的全球化背景下，文化产业经由商业动机的刺激和经济链条的中介，已经成为第三产业中迅速崛起的一个庞大的“产业群”。
文化产业的市场走向和营销管理正日益成为学者、商家关注的聚焦点，成为执政党落实“三个代表”重要思想，不断推进先进文化的着力点，成为整个国民经济发展的新的经济增长点。
第一节 文化产业营销的基本概念　　千百年来，文化一直是将人类特有的沟通本能和技术行为融合到富有表现力的语言及非语言传播体系之中，延续着包括行为、信仰、价值观、语言和生活方式的信息载体。
作为现代社会专门提供精神产品或服务项目的文化产业，除了具有一般产业的属性之外，还具有特殊的社会功能和意识形态属性。
人们在欣赏电影、戏剧、歌舞、动漫、音乐或参与电脑游戏及其他娱乐活动时，会不知不觉地受到影响，对其中潜移默化的文化内涵予以认同。
一、有关文化概念的界定　　在西方，文化（culture）即教养、教化、修养；文明、培养、耕种等。
早在利特雷1878年编纂的《法语词典》中就已经清楚地表述了文化的基本含义——“文化：文学、科学和美术的修养。
”①西方学者认为，文化概念不仅是用来隐喻人类的某种才干和能力，表示人类这种或那种活动形式的单词，而且是一种完整体系的表述方式。

第一图书网, tushu007.com

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