

<<文化产业的营销与管理>>

图书基本信息

书名：<<文化产业的营销与管理>>

13位ISBN编号：9787302267959

10位ISBN编号：7302267952

出版时间：2011-10

出版时间：清华大学出版社

作者：李锡东

页数：235

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>

## <<文化产业的营销与管理>>

### 内容概要

本书是一部全面剖析文化创意产业相关领域如何进行策划及文化产品如何营销的工具书，它不仅有理论基础，而且具有很强的实用性，力求达到一种从理论走向实际的应用效果。

本书填补了创意产业侧重文化产业方面的图书市场空白，是文化产业(影视、广告、会展、旅游、媒体、出版等行业)相关人员学习入门及从业的必各图书。

## <<文化产业的营销与管理>>

### 作者简介

李锡东，在台湾从事文化出版产业二十多年，近年来积极推动海峡两岸的文化及出版事业的良性互动，努力倡导文化创意产业的发展及应用。

现任台湾红蚂蚁图书公司总经理、台北市出版商业同业公会理事长、中华出版伦理自律协会理事长。

## <<文化产业的营销与管理>>

### 书籍目录

#### 基础篇

- 第一章 文化产业和市场营销
- 第二章 文化产品概述
- 第三章 文化产业市场概述
- 第四章 文化产业市场中的消费行为变量
- 第五章 文化产业市场的细分和定位

#### 战略篇

- 第六章 文化产品需求与价格
- 第七章 文化产品的分销策略
- 第八章 文化产品促销策略及其变量
- 第九章 文化产品营销中的信息系统
- 第十章 文化产品营销管理与市场运营

#### 应用篇

- 第十一章 图书市场
- 第十二章 报业市场
- 第十三章 影音市场
- 第十四章 演艺市场
- 第十五章 娱乐市场
- 第十六章 文化旅游市场
- 第十七章 会展市场

#### 参考文献

## <<文化产业的营销与管理>>

### 章节摘录

版权页：插图：第十章 文化产品营销管理与市场运营本书前面章节已经讨论过各种营销模式的内容，这些内容作为一个整体或者说是一个完整的过程，它可以使文化企业去实现自己的营销目标。

这一过程称之为“方案制定及其管理的周期”。

制订方案与进行管理是相互联系、相互作用的。

事实上，只有一些方案实施后，调控、管理才能发挥作用，制订的方案包含已经设计好的、可操作性的目标，这些目标能够使文化企业总经理在比较最初的预测或目标数据等具体结果后对文化企业的行动做出判断。

制定方案也就是确定可以实现的目标，而管理控制则是表明这些目标已经或正在成功地实现。

管理控制还可以帮助文化企业总经理为获得预期效果从而在未来尽量制订理想的方案。

第一节 文化产品营销目标与营销方案卓有成效的文化企业通常是将其权限和任务下放至它的各个部门

。

每一个部门都会对总公司的总体目标做出各自的贡献。

文化企业的总体目标任务是由一系列具体宏观的目标组成的。

在考虑制定方案或实现监控之前，营销必须与总体目标联系起来。

## <<文化产业的营销与管理>>

### 媒体关注与评论

文化创意产业之推动，主要是以创意为核心，进行研发、设计与营销。

将无形，文化为本质的内存。

经过创造、生产与商品化结合的过程，除对文化内容进行创新增值，并为个人与社会群体创造新的价值，文化创意产业的发展需要一套缜密规划的系统化知识体系与运作模式。

而出版向来就是文化创意产业的核心产业之一。

作者是一位资深出版人，现担任台北市出版商业同业公会理事长。

在文化创意产业的策划，营销与管理等方面。

提供了兼具理论与实务的教学手册，极富参考价值。

——魏裕昌 台湾中量文化大学信息传播学系主任本书是作者几十年文化工作经验的浓缩。

从如何定义文化产业策划，到文化产业分类；从文化策划的基本原理到文化策划的目标设定及实施方案，本书基础篇里都有很详尽的交代；本书也依据不同的文化产业类型和特性，分别作了应用说明和剖析。

本书文字浅显易读，编写逻辑清晰，读者可依个人兴趣选择某些章节轻读。

电可一气呵成将它彻底读通，相信读者对文化创意产业的策划及领悟能力有大幅提升。

——王禄旺 台湾世新大学田文传播暨数字出版学系主任

## <<文化产业的营销与管理>>

### 编辑推荐

《文化产业的营销与管理》：文化创意产业与实用案例相融合的最佳导读书。  
深入浅出、全面剖析出版、品牌、传播、广告、影视及艺术等诸多领域的文化营销与管理。

<<文化产业的营销与管理>>

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>