

<<文化市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<文化市场营销学>>

13位ISBN编号：9787306036049

10位ISBN编号：7306036041

出版时间：2010-3

出版时间：中山大学出版社

作者：赵泽润 等编著

页数：265

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>

<<文化市场营销学>>

前言

任何教材都是关于知识的认识和理解。

不同的认识会有不同的知识体现，不同的理解也会有不同的知识追求。

我们尝试编纂应用型本科系列教材，概括起来主要基于这样几点考虑和探索：教材是一幅知识的蓝图，它标明知识的走向、知识的关系和知识的系统。

然而，我们所强调的则是对知识走向的创新、知识关系的重构和知识系统的重建。

教材不应该是对知识的按图索骥，而应该是对知识变化过程的引领。

没有变化的知识不是真知识，不能应用的知识不是活知识。

知识的生命在于知识的重组、知识的再生和知识的生产。

知识是一个过程，了解和获得知识的真正目的，是掌握和运用知识。

教材要教给学生学什么，还要告诉学生如何学，更要指导学生如何应用。

这里的应用不是指如何操作，而是指对基础知识和专业知识的巧妙融合和灵活处理。

应用不是指做什么，而是指利用什么做什么，利用得好坏就是应用的方法。

传授知识的方法是形式也是内容，根据对象选择内容，更应根据对象设定方法。

<<文化市场营销学>>

内容概要

文化市场营销学是一门研究以文化产品和服务满足文化消费者需求的营销活动及其规律的综合性和应用性科学。

本书以国家统计局发布的《文化产业分类》为标准，以新闻、出版发行和版权、广播、电视、网络文化、旅游、广告、会展等为重点，系统研究文化产品和服务的营销理论、营销实务和营销管理。

本书理论与实践相结合，既适用于高等院校的文化产业管理、艺术管理、公共事业管理、广告学、编辑出版、艺术管理、会展、国际文化贸易等专业的学生，也适用于文化产业领域文化产品经营管理人员、文化产业主管部门工作人员等读者。

<<文化市场营销学>>

书籍目录

第一章 文化市场营销概论 导入案例：改革开放三十年的中国文化产业 第一节 市场营销概述 一、市场 二、市场营销 三、市场营销观念 四、顾客满意及表现形式 第二节 文化市场营销 一、文化市场及其特点 二、文化市场营销活动 第三节 文化市场营销学的研究方法 一、市场营销学的发展历史 二、文化市场营销学的基本内容 三、文化市场营销学的研究方法 资料链接：《文化及相关产业分类》 思考与练习第二章 文化市场调研 导入案例：国内收视率调查市场的龙头老大——央视 - 索福瑞 第一节 文化市场调研概述 一、文化市场调研的内容 二、文化市场调研方案设计 第二节 文化市场调研资料收集方法 一、问卷调研法 二、访谈法 三、检索法 第三节 文化市场调研报告撰写 一、文化市场调研报告撰写的基本原则 二、文化市场调研报告的主要内容 资料链接：《中国电视收视率调查准则》 思考与练习第三章 文化市场营销环境第四章 文化消费者分析第五章 文化市场分析第六章 文化市场竞争及竞争战略第七章 文化产品策略第八章 文化产品价格策略第九章 文化产品分销策略第十章 文化产品促销策略第十一章 文化市场营销管理第十二章 文化产品的国际市场营销参考书目

<<文化市场营销学>>

章节摘录

插图：2.经济学观点：市场是某种产品的供应者、购买者与交易者各种交易关系的总和，体现了参与交易活动各方的交换关系。

从市场交易分析，参与市场商品和劳务交易的主要是买、卖双方，同时，还包括为买卖双方提供各种服务的交易参与者。

参与交易的各个主体虽然目的不一样，但相互之间存在着紧密的关系，并通过相互之间的关系完成交易活动。

因此，市场经常表现为参加交易活动的相关利益群体之间复杂的经济关系。

3.市场学观点：市场是由具有一定购买能力、对某商品和服务具有特定需求和欲望，并愿意且能够通过交换来满足需求和欲望的所有现实和潜在消费者所组成的群体。

市场学认为，一个完整的市场应该包含三个主要因素：有某种需求和欲望的一群特定的人、具有满足这种需求和欲望的购买能力以及购买欲望。

因此，简单地说，市场=人+购买能力+购买欲望。

三个因素相互制约、缺一不可。

首先，一个具有吸引力的市场应该具备足够多的人口。

人口很少，不可能成为很大的市场；只有人口较多，才可能成为一个有潜力的大市场。

其次，市场上的人应该是具备一定购买能力的人。

如果一个国家或地区虽然人口较多，但收入很低，购买力有限，则不能构成容量很大的市场。

最后，一定规模的人口要有一定的购买欲望。

如果没有购买欲望，就不会形成购买行为，也就不能产生市场。

同时，如果产品不适合需要，不能引起人们的购买欲望，对销售者来说，市场仍然不能成为现实的市场。

只有这三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量，才会让为市场提供产品和服务的企业、经销商等产生兴趣，并为之服务。

所以，市场是上述三个因素的统一。

任何一个要素不存在或者不明显地存在，都无法形成现实的市场。

<<文化市场营销学>>

编辑推荐

《文化市场营销学》：21世纪应用型本科系列教材·文化产业类

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>