

<<文化市场学>>

图书基本信息

书名：<<文化市场学>>

13位ISBN编号：9787511902801

10位ISBN编号：7511902804

出版时间：2010-9

出版时间：中国时代经济出版社出版发行处

作者：赵玉忠 编

页数：377

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>

<<文化市场学>>

内容概要

本书在我国首次全面、系统地界定文化产业和文化市场的范围；将文化市场划分为文化商品市场（图书、报纸、期刊、音像、软件、美术、文物、花卉、宠物和娱乐用品）、文化服务市场（演出、娱乐、展览、旅游、电影、影像、广播、电视、网络、教育、咨询、广告、设计）、文化资源市场（自然资源、人文资源、文化物资、知识产权、文化人才、文化资本）三个子体系30余个子市场，全面系统地阐述了文化市场营销与管理应用理论。

本书共设15章：文化市场导论和沿革，文化商品、文化服务和文化资源市场，文化市场环境、需求、细分、产品、价格、渠道、促销、开发和管理，总计42万字。

本书为我国高等院校文化产业管理专业提供了最新版本的教科书，对我国文化产业的经营管理人员和文化、旅游、广告、体育、新闻出版、广播影视、信息通讯、教育培训等行业行政管理人员具有一定的应用价值。

<<文化市场学>>

作者简介

赵玉忠，1956年6月出生，山西人，山西财经大学经济学学士；现任北京电影学院管理系教授，中国电影家协会会员，中国版权协会理事，中国法学会知识产权法研究会理事，国家知识产权战略专家库成员。

主要著作有：《影视音像业实用法律知识》（中国社会出版社），《文化市场概论》（中国时代经济出版社），《文化产业法学通论》（云南大学出版社），《电影业经营学》（译著中国电影出版社）等；发表在国内较具影响的论文有《论文化产业的性质及其构成》、《文化产业发展与知识产权保护》、《文艺批评与名誉侵权》、《（暗算）剧作权益评析》等20余篇。

肖代柏，1966年6月出生，湖南人，武汉大学管理学博士；现任北京师范大学珠海分校艺术与传播学院文化产业管理系主任、副教授。

参编著作有：《景观十年》（中国林业出版社），《影视制片项目管理》（河北教育出版社）等；发表《新经济时代市场营销发展新趋势及其应对策略》、《中国手机动漫产业发展外力驱动分析》、《浅议实体服务业集聚现象》、《试论国际营销研究方法的新趋势》等论文。

参编本书第六一八章及各章小结。

常耀华，1980年8月出生，辽宁人，北京电影学院文学硕士，现任北京舞蹈学院讲师。

主要著作有：《辽沈旅游文化汇要》（黑龙江出版社）、《文化市场营销》（光大出版社）等；发表《浅析北京会展及奖励旅游现状及发展趋势》、《中国大陆影院市场投资前景分析报告》等论文。主持策划的《奥运圣火迎接方案》，被北京奥组委列为首都天安门广场欢迎奥运圣火大型文艺活动主体方案之一。

参编本书第十二~十四章及各章思考题。

<<文化市场学>>

书籍目录

第一章 文化市场导论 第一节 文化的含义及特征 第二节 文化产品的形式与功能 第三节 文化商品的概念及属性 第四节 文化产业的界定与构成 第五节 文化市场的分类及功能第二章 文化市场沿革 第一节 古代文化市场 第二节 近代文化市场 第三节 现代文化市场 第四节 当代文化市场第三章 文化商品市场 第一节 图书、报纸和期刊市场 第二节 音像和软件市场 第三节 美术和文物市场 第四节 邮币卡市场 第五节 花卉和宠物市场 第六节 娱乐用品市场第四章 文化服务市场 第一节 演出和娱乐市场 第二节 展览和旅游市场 第三节 电影和影像市场 第四节 广播、电视和网络市场 第五节 教育和咨询市场 第六节 广告和设计市场第五章 文化资源市场 第一节 自然资源市场 第二节 人文资源市场 第三节 文化物质市场 第四节 知识产权市场 第五节 文化人才市场 第六节 文化资本市场第六章 文化市场环境 第一节 人口与自然环境 第二节 经济与技术环境 第三节 政治与法律环境 第四节 社会与文化环境 第五节 竞争与协作环境第七章 文化市场需求 第一节 市场需求概述 第二节 文化消费需求规律 第三节 影响文化消费行为因素 第四节 文化消费行为决策过程第八章 文化市场细分 第一节 市场细分概述 第二节 文化市场细分依据 第三节 文化细分市场选择 第四节 文化目标市场定位第九章 文化市场产品 第一节 市场产品概述 第二节 文化产品组合 第三节 文化产品品牌 第四节 文化产品包装 第五节 文化产品上市时机 第六节 文化产品生命周期第十章 文化市场价格 第一节 市场价格概述 第二节 文化产品定价依据 第三节 文化企业定价方法 第四节 文化企业定价策略第十一章 文化市场渠道 第一节 市场渠道概述 第二节 文化产品分销渠道 第三节 文化产品分销组织 第四节 文化企业分销策略第十二章 文化市场促销 第一节 市场促销概述 第二节 人员推销 第三节 非人员推销 第四节 文化企业促销策略第十三章 文化市场调研 第一节 市场调研概述 第二节 文化市场调查 第三节 文化市场分析 第四节 文化市场预测第十四章 文化市场开发 第一节 文化产业开发 第二节 文化消费群体培育 第三节 国际文化市场开发第十五章 文化市场管理 第一节 市场管理概述 第二节 市场经营规范 第三节 文化行政管理 第四节 经济行政管理 第五节 社会行政管理 第六节 刑事法律制度

<<文化市场学>>

章节摘录

二、文化的分类 文化按照一定的标志进行分类,可以有多种的文化类型。通过对文化的分类,有助于我们从各种角度和不同层次全面地了解文化现象。

(一)按民族特征划分 文化按民族特征分类,可有汉族文化、藏族文化、蒙古文化、印度文化、希腊文化、阿拉伯文化、日耳曼文化、西班牙文化、印第安文化等。

民族文化无疑是人类文化中最古老的一种,它标志着具有民族特色的传统文化。

不同的民族有着不同的语言、文字、风俗、习惯、艺术、宗教观念、价值取向等。

民族文化反映的是一个民族的文明发展史,每个民族都有自己的一份骄傲与辉煌。

在人类历史的长河中,由于战争、掠夺等种种原因,有的民族衰落了,有的民族消亡了,而新的民族不断产生,新的民族文化不断兴起、不断丰富。

部落是人类早期赖以生存的必要社会保证,即使进入现代社会,民族依然是人类文明必不可少的组织形式、生存方式。

因此,民族文化作为一种历史形态,不仅不会自然消亡,而且会在各个民族文化继承、碰撞、交流的过程中不断发展。

(二)按国家特征划分 文化按国家特征分类,可有中国文化、日本文化、伊朗文化、埃及文化、美国文化、俄罗斯文化、墨西哥文化、新西兰文化等。

国家文化又称国民文化,它标志一个国度内一个民族或是多个民族的共同文化,不同的国民有着自己区别于其他国民的特殊的生活方式、思维模式、价值尺度、审美情趣、情感意向和心理素质等。

国家文化是一种强力文化,因为国家本身就是强力性组织。

国家作为与公民生活最为密切的政权组织形式,自然会形成超出民族文化之外的国家文化。

欧洲一些国家虽然同族同派,却因国别不同而形成不同的文化品格。

比如,英国人的务实精神、法国人的浪漫性格、德国人的团队作风,都各自具有极其鲜明的文化风格

。

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>