

<<文化企业营销学概论>>

图书基本信息

书名：<<文化企业营销学概论>>

13位ISBN编号：9787537831574

10位ISBN编号：7537831572

出版时间：2009-6

出版时间：山西出版集团，北岳文艺出版社

作者：焦斌龙 编

页数：322

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>

<<文化企业营销学概论>>

内容概要

《文化企业营销学概论》在开篇首先讲文化企业营销的环境和经营的要素，这些分析是一种中观分析，而不是微观分析。

从第三章开始，我们逐步进入了企业的营销，基本按照市场营销学标准的“4P”原则展开，最后是关于经营的组织和控制。

全书的分析尽量做到微观和中观相结合，产业与企业相结合。

<<文化企业营销学概论>>

书籍目录

导论第一节 文化企业营销学的相关概念及学科属性一、文化产业与文化企业营销二、文化企业营销与文化产业管理第二节 文化企业营销学的研究对象与主要内容一、文化企业营销环境二、文化产业经营要素三、文化企业营销的市场调查与市场细分四、文化企业营销的目标市场选择与市场定位五、文化企业营销的产品策略六、文化企业营销的定价策略七、文化企业营销的分销策略八、文化企业营销的促销策略九、文化企业营销的组织与控制第三节 文化企业营销学的理论基础、研究方法以及与相关学科的关系一、文化企业营销学的理论基础二、文化企业营销学的研究方法三、文化企业营销学与相关学科的关系

第一章 文化企业营销环境第一节 文化企业营销环境概述一、文化企业营销环境的含义二、文化企业营销环境的特点三、经营环境与文化企业营销的相互作用四、文化企业营销环境的分析方法第二节 文化企业营销的宏观环境一、人口环境二、经济环境三、技术环境四、政治法律环境五、投融资环境六、社会文化环境第三节 文化企业营销的微观环境一、文化企业内部环境二、供应商三、目标顾客四、竞争对手五、经营中介六、社会公众第二章 文化产业的经营要素第一节 创意与文化企业营销一、创意与创意产业二、创意及创意产业的性质与特征三、国内外创意产业发展状况四、创意是文化企业营销的灵魂第二节 文化资源与文化产业经营一、什么是文化资源二、文化资源的分类三、文化资源的评价四、文化资源与文化产业经营的关系第三节 资本与文化产业经营一、文化产业的资本密集特征二、我国的资本供给状况与文化产业的资产结构三、采取有效措施,鼓励和支持资本投资文化产业第四节 技术、人才与文化产业经营一、文化产业经营中的技术与人才二、技术、人才在文化产业经营中的作用三、明确目标,搭建平台,促进文化科技发展和人才成长第三章 文化企业营销的市场调查与市场细分第一节 文化企业营销的市场调查一、市场调查概述二、文化市场调查的内容三、文化市场调查的方法:二手资料的收集四、文化市场调查的方法:一手资料的收集五、文化市场调查的技术六、市场调查方案的设计第二节 文化企业营销的市场细分一、市场细分的基本原理二、文化市场细分的依据第四章 文化企业营销的目标市场选择和市场定位第一节 文化企业细分市场的评价一、有效市场细分的特点二、评价细分市场的吸引力三、评价企业自身的目标和资源第二节 文化企业目标市场的选择与市场定位一、文化企业的目标市场模式二、文化企业的市场定位第五章 文化企业营销的产品策略第一节 文化产品及其组合策略一、产品与文化产品二、文化产品组合策略第二节 文化产品生命周期一、文化产品生命周期二、影响文化产品生命周期的因素三、文化产品生命周期不同阶段的营销策略第三节 文化产品的开发及推广一、新文化产品的含义二、新文化产品开发的主要障碍三、文化产品的开发程序四、消费者对新文化产品的采用过程第六章 文化企业营销的价格策略第一节 文化产品价格的特点一、价格理论与文化产品价格二、文化产品价格的特点三、巴摩尔原理第二节 文化产品价格的影响因素一、国家政策法规二、市场竞争状况三、市场需求状况四、产品成本因素五、定价目标第三节 文化产品的定价方法一、成本导向定价法二、需求导向定价法三、竞争导向定价法第四节 文化产品的定价策略一、新产品定价策略二、心理定价策略三、折扣与折让策略四、相关产品价格策略第七章 文化企业营销的分销策略第一节 分销渠道概述一、分销渠道的功能二、分销渠道中介机构的主要类型三、分销渠道的长度与宽度四、分销渠道的分类第二节 文化产品分销渠道策略一、文化产品分销与消费者消费形态二、文化产品的分销渠道三、文化产品分销组织及选择四、影响文化产品分销渠道的因素五、文化产品分销渠道选择策略第三节 文化产品商业区域选择——商圈一、商圈的概念二、商圈的影响因素三、网络商圈第八章 文化企业营销的促销策略第一节 产品促销概述一、促销的功能与过程二、促销组合策略与整合营销传播三、影响促销组合的因素第二节 促销活动一、广告二、营业推广三、公共关系四、人员推销第三节 文化赞助一、赞助的独特性二、赞助与广告、捐赠三、文化赞助四、文化赞助的利益第九章 文化企业营销的组织与控制第一节 文化企业组织的基本原理一、组织的相关概念二、组织设计原则三、组织的设计过程四、影响和制约组织结构的因素第二节 文化企业的组织结构一、组织的U型结构二、组织的H型结构三、组织的M型结构四、超事业部制五、模拟分权制六、矩阵制和多维制七、组织结构的发展趋势第三节 文化企业的控制一、控制的含义二、控制的类型三、控制过程四、有效控制的原则后记

<<文化企业营销学概论>>

章节摘录

文化产业是一个新兴的交叉性学科，这种学科属性决定了文化企业营销学的学科交叉特点将同样显著，经济学、管理学、文化学、市场营销学、历史学等诸多学科的研究方法都可以是文化企业营销学的研究方法。

用胡惠林教授在对文化产业学研究方法阐述中的话讲，“现有的各种成熟的学术研究方法和手段，都应当成为文化产业理论研究的方法论”，从而也成为文化企业营销学的研究方法。

但是，文化企业营销学作为一个更侧重于微观操作的学科，其研究方法更侧重于管理学的研究方法。具体来讲主要集中于以下方法。

1.以实证研究为主，兼顾规范研究。

规范研究，就是在揭示文化产业运行规律的同时，依据对象运动的内在逻辑性，指明文化企业营销决策应该如何做出，经营战略应该如何制定与实施的理论。

即，规范研究所要陈述和解决的是文化产业“应当怎样”的命题，通常是根据一定的价值标准，运用逻辑思维进行科学的推理论证，从而确立相应的原则。

实证分析，旨在判明文化产业运行状况到底是怎样的，从而把握实际的经营行为效果。

即通常运用统计分析和比较，对对象的运动趋势做出判断和描述，阐明客观对象“是怎样”的命题。

文化企业营销要求以一定的理论为指导，以文化产业实际运行状况为基础，进行具体的经营活动。

这种性质决定了必须将具体实际运行状况的掌握放在首位，将对某个决策和战略实施效果的模拟与评价作为经营的依据，从而使实证研究成为主要的研究方法。

<<文化企业营销学概论>>

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>