

<<音乐市场营销及案例分析>>

图书基本信息

书名：<<音乐市场营销及案例分析>>

13位ISBN编号：9787806920411

10位ISBN编号：7806920412

出版时间：2004-3

出版时间：周洪雷 上海音乐学院出版社 (2004-03出版)

作者：周洪雷

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>

<<音乐市场营销及案例分析>>

内容概要

《音乐市场营销及案例分析》的理论框架结构体系，由音乐学的相关理论与市场营销学的基本理论共同组成。

其特点是把音乐活动中直接包含，或未直接包含但客观存在的市场因素和市场现象，运用市场营销学的原理加以解释和阐述，从而归纳出音乐市场营销的基本规律，以便使音乐艺术的发展跟上时代的步伐。

《音乐市场营销及案例分析》的设计目的，是试图协助音乐从业者以实用而生动具体的方式，学习了解现代市场营销的基本概念与原理，认识市场营销在音乐活动中的意义和价值，知道识别音乐顾客的需要和欲望，清楚怎样进行音乐市场营销调研，辨别音乐市场环境；如何细分音乐市场和确立音乐目标市场，以使用音乐艺术品、音乐服务、音乐项目去满足音乐市场与音乐消费者的需求，加快音乐市场建设的步伐。

《音乐市场营销及案例分析》阐述的原理和观念得到市场营销学的支撑，即经济学、行为科学的支撑。

借鉴或吸取国内外市场营销学的基本原理和研究成果，结合音乐艺术的客观实际，以市场经济的全新视角审视音乐艺术的价值和使用价值。

探讨在遵循和保持音乐艺术自身艺术价值的前提下，如何开发音乐艺术的经济价值。

<<音乐市场营销及案例分析>>

书籍目录

前言第一章 音乐市场营销导论第一节 音乐市场营销问题提出的缘由案例：中央音乐学院音乐节有实无名分析：音乐节走向市场的必经之路——音乐市场营销第二节 音乐市场营销的性质、任务与目的案例：美国交响乐团面临困境 赤字增加，听众锐减分析：以音乐市场营销的性质、任务与目的的来审视交响乐的危机第三节 音乐市场营销研究的对象、内容与方法第四节 音乐市场营销的核心概念案例：新版越剧《红楼梦》巨额投资收回分析：音乐市场营销核心概念的充分体现第五节 音乐市场营销的过程第六节 音乐市场营销的意义第二章 音乐市场营销环境分析第一节 音乐市场营销环境的含义的特点第二节 音乐市场营销的微观环境案例：满文军如何将《懂你》唱红大江南北？分析：计划经济体制与音乐市场微观环境第三节 音乐市场营销的宏观环境案例：新的演出管理条例将给中国演出市场带来什么？分析：新的演出管理条例带来的机会与威胁第四节 音乐市场营销环境的机会与威胁第三章 音乐消费者市场第一节 音乐消费者市场及其特点第二节 音乐消费者行为模式第三节 影响音乐消费者行为的主要因素第四章 音乐消费者购买决策过程案例：走创新发展之路“老字号”再创新品牌 分析：正确把握音乐消费者需求是音乐市场营销的根本第四章 音乐市场营销调研第一节 音乐市场营销调研与音乐市场营销信息系统第二节 音乐市场营销调研的内容与程序第三节 音乐市场调研的方法案例：北京地区观众心态调查报告分析：一份客观、科学的音乐市场调研报告第四节 音乐市场调研的进问设计技术第五节 音乐市场需求测定与预测第五章 音乐市场细分、音乐目标市场与音乐市场定位第一节 音乐市场细分概述……第六章 音乐艺术品策略第七章 音乐艺术品定价策略第八章 音乐艺术品分销策略第九章 音乐艺术品促销策略第十章 音乐市场营销计划、组织与控制第十一章 音乐市场营销道德与社会责任主要参考书目后记

<<音乐市场营销及案例分析>>

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>