

<<艺术产业运营学>>

图书基本信息

书名：<<艺术产业运营学>>

13位ISBN编号：9787010064406

10位ISBN编号：7010064407

出版时间：2007-8

出版时间：人民出版社

作者：谢伦灿

页数：256

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>

<<艺术产业运营学>>

内容概要

艺术产业是现代科学、现代工业文明发展与现代精神文明发展相结合的产物，它是人类社会理论掌握世界体系和表现世界体系的一种新的文明手段和方法。

而我们所说的艺术产业运营主要是指艺术产业的策划、营销与管理。

《艺术产业运营学》主要包括了艺术产业运营目的论，艺术产业运营的市场概论，艺术产业运营战略论，艺术产业运营设计论，艺术产业运营方法论等六章内容。

作者简介

谢伦灿，1971年9月出生，音乐学硕士，艺术管理博士研究生，中南大学艺术学院副院长，硕士生导师，湖南卫视春节文艺晚会导演与策划组成员，中南大学“十大杰出青年”，湖南省青联常委，湖南省青年五四奖章获得者，湖南省级青年骨干教师培养对象，湖南省121“百、千、万优秀人才工程第一、二层次支持计划基金”获得者，湖南省首批青年文化名人，霍英东教育基金全国高校优秀青年教师奖获得者，国家优秀青年骨干教师基金高级访问学者支持计划获得者。

3年来，主持了国家社科基金（全国“十五”艺术科学规划课题）1项，主持国家“985”社科平台基金项目一项，主持国家“十五”优秀出版物资助基金项目一项，湖南省社科基金2项。

近5年来，著有《走进艺术》、《即兴说话艺术》、《歌唱表演名师指点》、《知识抢答辞典》、《音乐批评的反思与重建》、《艺术管理专业研究生科学培养体系的构建》、《长沙可以打造成“中国娱乐之都”》等作品。

主要研究领域：艺术管理、娱乐产业经济。

<<艺术产业运营学>>

书籍目录

第一章 艺术产业运营性质论第一节 艺术产业运营的含义和地位一、艺术产业运营的含义二、艺术产业在社会经济发展中的地位第二节 艺术产业的形成与发展一、艺术产业研究兴起的背景二、艺术产业的形成三、艺术产业发展的一般规律四、艺术产业发展的前景及趋势第三节 艺术产业运营学的分析对象一、艺术创作二、艺术产品三、艺术流通四、艺术消费五、艺术市场第四节 艺术产业运营学的学科属性和理论基础一、艺术产业运营学的学科属性和作用二、艺术产业运营学的理论基础第五节 艺术产业运营学的研究方法一、艺术产业运营学的研究原则二、艺术产业运营学的研究方法第二章 艺术产业运营目的论第一节 艺术产业运营目的的含义一、艺术产业运营目的的内涵二、艺术产业运营目的的意义第二节 艺术产业运营目的的理论原则构架一、和谐性二、指导性三、统一性四、创新性五、权益性六、安全性七、先进性八、贴近性第三节 艺术产业运营目的的内容一、艺术产业运营的宏观目的二、艺术产业运营的微观目的第四节 艺术产业运营目的的量化与管理一、艺术产业运营目的的量化二、艺术产业运营目的的管理第三章 艺术产业运营的市场概论第一节 艺术市场的含义、主体构成和经济特征一、艺术市场的含义二、艺术市场体系的主体构成三、艺术市场的经济特征第二节 艺术市场的功能和作用一、艺术市场的功能二、艺术市场的作用第三节 艺术市场的结构体系一、国际艺术市场与国内艺术市场二、消费者市场与分销市场三、与政府机构相关的市场四、赞助市场第四节 艺术市场的需求一、需求定义二、艺术市场份额三、需求形态第五节 艺术市场与竞争一、竞争的含义二、艺术市场与竞争全球化三、竞争优势原则第六节 艺术市场的资源开发一、艺术市场的资本资源开发二、艺术市场的材料与技术开发三、艺术市场的人力资源开发四、艺术市场的人文资源开发第七节 艺术市场与宏观环境变量一、人口环境二、文化环境三、经济环境四、政法环境五、技术环境第四章 艺术产业运营战略论第一节 艺术产业运营战略体系一、艺术产业运营战略的内涵二、艺术产业运营战略的基本要素三、艺术产业运营战略的特性与运营意义第二节 艺术产业运营战略分析与基本原则一、艺术产业运营战略分析二、艺术产业运营战略的基本原则第三节 艺术产业运营战略绩效目标一、艺术产业运营战略广义标准二、艺术产业运营战略绩效目标第四节 艺术产业运营战略框架及过程一、艺术产业运营战略框架二、艺术产业运营战略过程第五章 艺术产业运营设计论第一节 艺术产业运营设计的含义和基本原则一、艺术产业运营设计的内涵二、艺术产业运营设计的基本原则三、艺术产业运营设计的作用第二节 艺术产业运营设计的方法与管理一、对艺术创作的设计二、对艺术生产的设计三、对艺术流通的设计四、对艺术消费的设计五、对服务的设计六、艺术产业运营设计管理第六章 艺术产业运营方法论第一节 艺术产品策略一、艺术产品概述二、艺术产品组合三、艺术产品生命周期四、品牌策略五、艺术产品的包装第二节 定价策略一、概念二、定价目标三、影响因素四、定价策略第三节 分销变量一、含义二、分销渠道三、分销策略四、物流五、商业区域第四节 促销艺术一、概念二、促销的作用三、促销的原则四、促销方式第五节 艺术市场营销组织及其职能一、艺术市场营销组织二、艺术市场营销组织的职能参考文献后记

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>