

<<台湾地区文化产业与市场营销>>

图书基本信息

书名：<<台湾地区文化产业与市场营销>>

13位ISBN编号：9787030301093

10位ISBN编号：7030301099

出版时间：2011-6

出版时间：科学出版社

作者：马群杰

页数：202

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>

<<台湾地区文化产业与营销>>

内容概要

西方国家的地区文化营销理念自引进台湾后，至今已拥有数十年的在地化实证基础，地区文化营销也如雨后春笋般蓬勃发展。

本书运用地区文化营销的基本观点、方法和理论，以台湾地区文化产业发展和政策为研究对象，阐述了台湾地区文化产业发展的背景和特征，并对影响台湾地区文化发展的政策体系和相关经验进行了论述；解析并深入讨论了台湾地区文化产业发展的结构及台湾地区文化产业发展与营销的趋向；进而指出，地区文化营销不仅是一种强调企业性的地方发展行动，更是一种通过文化投资与建设以促进公共价值创造的规范性地方管理策略。

本书适合从事地区发展和文化产业发展的管理学、经济学等专业及相关专业的研究人员、大学师生参阅，也适合政府文化政策研究及制定部门的管理人员和从事文化产业感兴趣的读者阅读。

作者简介

马群杰,台湾高雄市人,台湾中山大学管理学院公共事务管理博士,北京大学政府管理学院博士后,获选为哈佛大学肯尼迪政府学院亚洲计划高级研究学人,致力于地方发展与地区营销、公共政策个案分析专题、非营利组织以及文化产业发展等课题的教学与研究;曾在北京大学首都发展研究院任职;先后担任台湾台南大学研究发展处学术发展组组长、台湾《南大学报》执行编辑、台湾公共行政与公共事务系所联合会(TASPAA)秘书长以及两岸四地公共管理学术研讨会执行长等职务;现任台湾台南大学行政管理学系副教授,《政策与人力管理》执行编辑以及TASPAA理事等;在《公共管理研究》、《公共管理学报》等学术期刊发表多篇研究成果;曾赴内地各省及港澳台从事调研工作,并获邀于两岸大学进行学术专题讲座,所进行的公共管理科研计划亦获国家与海峡两岸科研项目基金资助。

<<台湾地区文化产业与文化营销>>

书籍目录

序言 (杨开忠)

自序

表目录

图目录

第一章 导论

第一节 台湾地区文化产业发展背景概述

第二节

台湾地区文化产业政策规划重点与核心要务

第三节

台湾地区文化产业与文化营销的多元面向

第四节 本书章节编排

第二章 地区文化产业发展理论与观点

第一节 全球化挑战下的地区营销

第二节

知识经济时代的地方文化产业发展

第三节 文化产业政策的公众参与

第三章 台湾地区文化产业发展政策规划

第一节

挑战2008:台湾发展重点计划概述

第二节 文化创意产业发展计划

第四章 2008年后台湾地区文化产业发展政策规划

第一节

《文化创意产业发展计划》后续推动措施

第二节

马英九任期文化产业发展政策规划

第五章 台湾地区文化产业发展总体分析

第一节 台湾地区文化产业发展概况

第二节 台湾地区文化经济现况分析

第三节 台湾地区文化人力资源现况分析

第四节 台湾地区文化活动现况分析

第五节

台湾地区县市文化公众参与现况分析

第六章 台湾地区主要城市文化产业发展结构深层解析

第一节

台湾地区主要城市文化产业发展政策取向

第二节

台湾地区主要城市文化产业发展区位商数分析

第三节

台湾地区主要城市文化产业发展与社群团体参与

第七章 综论:台湾地区文化产业发展与文化营销趋向

第一节 台湾地区文化产业发展政策规划

第二节

台湾地区文化产业总体发展现况讨论

第三节

台湾地区主要城市文化产业发展现况讨论

<<台湾地区文化产业与文化营销>>

第四节

台湾地区文化产业发展与文化营销当前问题及未来趋向

参考文献

附录一 2005年台湾地区文化创意产业发展政策事件

附录二 2006年台湾地区文化创意产业营销政策事件

表目录

表2-1 传统地区发展供给面政策和新的需求面企业化发展政策之对比

表2-2 地方经济发展新旧概念比较

表2-3 不同经济阶段区分

表3-1 挑战2008:台湾十大重点投资计划

表3-2 台湾地区文化创意产业之范畴及主办机关

表3-3 台湾地区文化创意产业发展计划具体项目

表5-1 2002年与2005年文化创意产业之经营年数结构

表5-2 台湾地区文化创意产业家数空间分布

表5-3 台湾地区文化创意产业营销总额空间分布

表5-4 台湾地区文化创意产业内外销收入空间分布

表5-5 台湾地区文化创意产业营业额

表5-6 台湾地区文化创意产业产值

表5-7 2002~2005年文化创意产业就业人数

表5-8 台闽地区艺文展演活动分类统计

表5-9 台闽地区各县市艺文活动个数概况比较

表5-10 台闽地区各县市艺文活动出席人次概况比较

表5-11 台闽地区各县市艺文活动公众参与比率

表6-1 台湾地区县市竞争力排行榜

表6-2 台闽地区主要城市(企业单位)生产总额区位商数值

表6-3 台闽地区主要城市县市政府文化经费概况

表6-4 台闽地区主要城市艺文展演活动统计

表6-5 台闽地区主要城市文教性基金会(财团法人)比较

表6-6 台闽地区主要城市文教性社团(社团法人)比较

图目录

图2-1 地区营销途径的成分要素

图2-2 顾客对地区购买的决策途径

图2-3 结合公共管理观点之地区营销行动架构

图2-4 经济演进阶段

图2-5 创意文化的统辖管理体系

图2-6 互动统辖体系中主要群体的策略性调适过程

图2-7 地区文化产业发展之公共价值创造结构

图3-1 台湾地区文化创意产业发展规划

图3-2 台湾地区文化创意产业发展计划跨部门推动组织

图3-3 台湾地区文化创意产业发展计划架构

图4-1 2008年后台湾地区文化产业发展政策规划

<<台湾地区文化产业与文化营销>>

章节摘录

版权页：插图：Maillat和Kebir检验学习概念深入在地区经济或区域生产系统的情况。

学习过程被认为是在非物质资源中地区竞争性的重点，比硬件资源更能提供和获得经济的成功。有分权倾向的地方政府，其政策都是朝向创新的地方体系来发展，这种挑战是非常多面向的，涉及对小型企业的科技教育与服务。

当地区环境有不同面向以及对面临到的资源的缺乏，却成为选址的标的时，在这种情况下，运用整合性的政策来面对是极为有用的。

这种支持企业与员工去学习的地区体系乃可称为创新的地区体系。

这种联结全球知识与科技网络的地区体系是由地方企业所产生而来的。

对地区经济的发展来说，这种能和全球网络相沟通串联的工作极为重要，其融合了科技、企业、管理与营销技能，并以此来推动企业纳入网络活动当中，如此方能赋予地区掌握创新性与行动力，使发展中的地区得以与先进体系并驾齐驱，成为全球性的产业中心。

创意与创新是一体两面的概念，创新是基于工业社会时期的技术革命，创新可能是发明，是把原来没有的东西制造出来；而创意不仅是预知未来，还包含了发现过去。

易言之，和创新概念相比较，创意处在一个更深层次的思维活动之中。

虽然创意与创新两者具有发展层次上的差异，然随着信息社会的来临，创意可以被界定为创新的能力，而且不只限于个人，也指一种集体互动的过程。

这些复杂的过程替今日的“新经济”社会创造出了资源。

<<台湾地区文化产业与市场营销>>

编辑推荐

《台湾地区文化产业与市场营销》由科学出版社出版。

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>