

<<文化艺术市场营销>>

图书基本信息

书名：<<文化艺术市场营销>>

13位ISBN编号：9787503934766

10位ISBN编号：750393476X

出版时间：2008-5

出版时间：文化艺术出版社

作者：孙亮

页数：222

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>

<<文化艺术市场营销>>

前言

艺术世界是美妙的，它给人一种情感上的满足，之后使人的心灵得以净化和提升。二十一世纪是信息、科学高速发展，知识不断更新的时代，艺术教育必须融入新世纪时代的激流，满足人们对艺术及艺术教育的需要与渴求。随着我国现代化建设事业不断推进，落实科教兴国战略，把教育放在优先发展的地位，实施全面素质教育，艺术教育日益受到社会的重视。人们认识到，艺术教育不仅对人的自身发展、提高人的自身素质有着重要的作用，而且还可以通过艺术经验更大地丰富人生和焕发出人性中的激情。从古到今，在人类的历史进程中艺术始终都发挥着积极的作用，给人以希望和力量，人的才智得以充分地发挥和展现，心灵得以充分地交流与沟通。艺术对人的成长有着特殊的意义。艺术不仅能够表达人的情感，展现人的创造性的才能，而且还能够在创造性的活动中培养和提高人的观察力、理解力、感应力、表现力、交流能力以及解决问题的能力。在艺术的世界里，人们能够学习到其他领域学不到的东西，从而不断地完善自己。

<<文化艺术市场营销>>

内容概要

设计是跨学科的。
艺术、社会思潮、市场营销、心理、印刷工艺、材料工艺等，还有文化和时尚。
设计是一个复杂的艺术与社会行为，艺术从来就不仅仅是一种形式或者语言。
艺术的多面化、个性化与社会的多元化决定我们不应给自己套圈、设界。
我们要学习，我们希望有典可依。
现在，《设计金典》诞生了，让我们一起快乐着、享受着、痛苦着、思考着。

<<文化艺术市场营销>>

作者简介

孙亮，1975年生，中央戏剧学院艺术管理系副教授，管理学博士研究生。多年从事文化艺术营销课程的讲授工作。曾参与国家社科基金、北京市重点社科基金项目“中国企业理论五十年”、“中国企业家成长问题研究”等课题的研究工作。

<<文化艺术市场营销>>

书籍目录

总序导论第一章 认识市场营销第一节 营销的定义及基本概念第二节 营销观念的发展过程第三节 顾客价值、顾客满意和顾客忠诚第四节 关于文化市场营销第二章 战略与营销计划第一节 企业战略第二节 营销计划第三节 文化企业营销计划第三章 市场调研第一节 营销信息系统的构成第二节 营销调研的程序第三节 关于文化市场调研第四章 市场营销环境第一节 营销环境概述第二节 微观营销环境第三节 宏观营销环境第四节 文化市场营销环境第五章 消费者市场及购买行为第一节 消费者市场与消费者购买行为模式第二节 消费者购买行为的类型第三节 消费者的购买决策过程第四节 文化消费市场的购买行为第六章 目标市场营销战略第一节 市场细分第二节 目标市场选择第三节 市场定位第四节 文化市场的目标营销策略第七章 产品与服务第一节 产品与服务的概念第二节 品牌第三节 文化艺术产品第八章 产品差别化与产品生命周期第一节 产品差别化第二节 产品生命周期第三节 文化艺术产品的生命周期与差别化第九章 价格策略第一节 影响价格决策的主要因素第二节 基本的定价方法第三节 定价技巧第四节 价格的调整第五节 文化市场的定价策略第十章 营销渠道第一节 营销渠道概述第二节 渠道选择第三节 直接销售和互联网营销第四节 文化市场的直接营销第十一章 广告与促销第一节 广告第二节 促销第三节 文化市场的广告活动第四节 文化市场的促销活动第十二章 公关与赞助第一节 公关宣传第二节 文化市场的公关活动第三节 募集赞助第十三章 营销活动管理第一节 营销组织第二节 营销执行与控制第三节 文化企业营销活动管理附录：案例选读案例一：英国文化营销的“猫经”——音乐剧《猫》案例二：玩出来的全球风暴——迪斯尼乐园案例三：打造中国电影营销模式——《英雄》案例四：开创报业新时代——《北京青年报》案例五：时尚刊物《瑞丽》的营销组合策略

<<文化艺术市场营销>>

章节摘录

第一章 认识市场营销 现代市场，是需求决定产品，而不是产品决定需求。摩托罗拉的“铱星通信系统”，是世界上最先进的技术，被评为美国最佳科技成果，但“铱星”运营一年，损失100亿美元，悲情陨落。

为什么？

因为铱星没有市场需求。

21世纪将把人类社会带入新经济时代，这种新的经济时代意味着机会和威胁将同时增加：对于数以万计的消费者和商家而言意味着巨大机遇的事情，可能在其他一部分人看来是巨大的甚至是致命的一种威胁。

在这样的情况下，有三个确定无疑的趋势值得我们注意：首先，全球化的力量会继续影响每一个人的商业活动和个人生活。

其次，科技力量将会继续进步；同时科技进步是一把双刃剑：它既能创造机遇，又能毁灭机遇，带来威胁。

第三，对于经济部门的管制日益在放松。

那么，什么是营销？

营销又和这些重大的趋势有什么关系呢？

营销按照科特勒给出的最简短的定义就是“有利益的满足需要”。

营销不像欧几里德几何学那样，有概念与定理，以及一套固定的体系。

相反，营销是经济管理学中最富能动作用的一个领域。

营销起源于市场，又因市场的变化而变化。

营销的思想起始于20世纪初的美国，那时的人们在解决市场上所发生的种种问题的过程中逐渐形成了市场营销的思想和方法。

当时，大部分的营销观念集中在如何实现销售上。

时至今日，市场环境有了很大的变化，曾经与世隔绝的国内市场如今已成为跨国公司和全球专业生产商尽情角逐的场所，科技上的巨大进步大大缩短了时空距离，新的产品、新的传播载体、新的销售渠道不断涌现。

竞争因为市场更加自由化而日趋激烈。

在这种新的形势下，原有的营销观念和做法都受到了新的挑战并产生变化。

过去的营销只是公司的一个部门，它的工作就是分析市场，制定营销战略，实施营销战术。

而现在，营销更成为一个深思熟虑的思考和为市场策划的过程。

营销有责任推动公司其他部门转为市场导向和由市场驱动，必须说服公司的每一个人重视营销工作和建立更大的营销网络，以创造和让度更优的顾客价值。

营销领域正发生着一场巨大的变革。

第一节 营销的定义及基本概念 一、营销的定义 美国著名营销学家科特勒教授认为：“营销是个人和集体通过创造，提供出售，并同别人自由交换产品和服务，以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。

”营销的主要任务是创造、推销、传递商品和服务给顾客和商家。

<<文化艺术市场营销>>

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>