第一图书网, tushu007.com

<<艺术管理学概论>>

图书基本信息

书名：<<艺术管理学概论>>

13位ISBN编号：9787564129262

10位ISBN编号：7564129263

出版时间：2011-9

出版时间：东南大学出版社

作者：田川流

页数：210

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

《艺术管理学概论》由田川流主编，艺术管理学在中国是新兴学科，其学科界线在中国至今未能明确。
在艺术院校均认可艺术管理这一名称，而在其他综合院校则有文化经纪人、文化产业管理等不同的名称。
希望《艺术管理学概论》中这些成熟的案例和丰富的理论知识对我们的新学科建设有所启迪并促进这一学科的发展。

第一图书网, tushu007.com

<<艺术管理学概论>>

书籍目录

第一章 艺术管理学本体阐释
第一节 艺术管理与艺术管理学
1. 艺术管理活动的内涵及其地位
2. 艺术管理学的学科内涵与特性
第二节 艺术管理的性质与基本特征
1. 艺术管理的性质
2. 艺术管理的基本特征
第三节 艺术管理的任务与基本原则
1. 艺术管理的当代使命与任务
2. 艺术管理的基本原则
第四节 艺术管理的目标与计划
1. 艺术活动的目标与计划
2. 艺术活动目标体系
3. 目标与计划的制定
4. 目标管理
第二章 艺术管理机制
第一节 纵向管理机制
1. 宏观管理、中观管理与微观管理
2. 世界几种纵向管理类型
第二节 艺术管理的横向机制
1. 艺术管理横向机制概述
2. 公益性艺术事业管理与公共艺术管理
3. 文化资源与文化遗产管理
4. 艺术产业管理
第三节 艺术项目运营管理
1. 艺术项目概述
2. 艺术项目创意与策划
3. 艺术项目的计划
4. 艺术项目实施与控制
5. 项目评估与反馈
第四节 艺术企业管理
1. 艺术企业管理的涵义
2. 艺术企业战略管理
3. 人员管理
4. 财务管理
第三章 艺术管理主体
第一节 国家与政府作为管理主体
1. 国家与政府管理主体概述
2. 国家与政府管理的基本职责
第二节 社会组织作为管理主体
1. 艺术行业组织
2. 艺术事业机构
3. 艺术基金会
第三节 艺术企业作为管理主体
1. 艺术企业管理主体概述

2. 艺术生产企业
3. 艺术营销企业
4. 艺术传播企业
第四节 艺术管理者的基本素质和修养
1. 优良的思想与道德修养
2. 丰富的人文、艺术与科学素质
3. 良好的创新与组织才干
4. 全面的经营与运筹能力
第四章 艺术管理方式
第一节 艺术管理程序
1. 创意与策划
2. 计划
3. 决策
4. 组织
5. 领导
6. 控制
第二节 宏观管理方法
1. 政策规范
2. 行政管理
3. 法律制约
4. 经济调节
5. 舆论引导
第三节 微观管理方法
1. 价值链管理
2. 制度化管理
3. 协调性管理
4. 激励式管理
第四节 艺术管理具体手段
1. 市场调研
2. 田野调查
3. 信息咨询
4. 艺术统计
5. 个案研究
第五章 艺术创作与制作管理
第一节 市场经济时代的艺术生产
第二节 艺术创作管理
1. 艺术创作与艺术制作
2. 个体创作管理
3. 集体创作管理
第三节 艺术制作管理
1. 艺术制作的特征及管理
2. 艺术制作中的商业性与艺术性的关系
第四节 艺术投资与融资
1. 政府投资
2. 社会投资
3. 金融市场融资
4. 社会捐助

第五节 案例分析
1. 案例一北京人艺独特的管理模式
2. 案例二浙江横店做强做大影视产业
第六章 艺术传播管理
第一节 信息收集与处理
1. 信息
2. 艺术信息
3. 信息的收集与处理
第二节 艺术传播方式
1. 现场传播方式
2. 展览性传播方式
3. 大众传播方式
第三节 艺术传播效果
1. 艺术传播效果的具体体现
2. 影响艺术传播效果的因素
第四节 艺术传播管理机制
1. 艺术传播管理目标
2. 艺术传播管理职能
3. 艺术传播管理步骤
4. 艺术传播管理对象
第五节 案例分析
1. 案例一我国艺术信息资源网站
2. 案例二电影《千里走单骑》的传播效果
3. 案例三街舞的传播
4. 案例四广告传播过程的控制与管理分析
第七章 艺术营销管理
第一节 艺术营销概述
1. 艺术与营销
2. 艺术营销的过程
第二节 艺术市场消费者
1. 艺术市场消费者行为分析
2. 艺术消费者的拓展
第三节 艺术营销组织管理
1. 艺术营销组织管理的必要性
2. 艺术机构整体营销文化建立的途径
3. 艺术机构营销部门的结构类型
第四节 艺术营销策略
1. 广告策略
2. 营业推广策略
3. 公共关系策略
4. 品牌与包装策略
第五节 案例分析
1. 案例一青春版昆曲《牡丹亭》
2. 案例二电影《疯狂的石头》
3. 案例三动画片《喜羊羊与灰太狼》
后记

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

版权页： 插图： 一方面，他们要承接艺术家，对于艺术家的创作予以关注与扶持，有的企业甚至兼有艺术创作者与艺术生产者的双重功能；另一方面，他们的活动通向艺术营销，为艺术营销者或企业提供艺术产品。
在艺术的企业化生产中，一方面，他们要遵循艺术活动的基本规律，充分尊重艺术家特有的思维规律，以及按照艺术创制的形式美规律、艺术理想追求的真善美规律办事，推出具有更高审美价值的艺术产品；另一方面，他们又要遵循艺术生产的规律，经济的和市场的规律，按照商品生产的规则进行艺术品的创制与规模化生产，力求获得更大的艺术生产的经济效应。
有时生产者为艺术家个人，尚未构成企业的规模，表现为个体生产的特征。
但当部分艺术家为了获得更大的生产效益，开始形成一定规模的组合，就会逐步融人企业活动的因素，显示出企业生产的特性。
有的艺术生产实体，例如戏剧院团的生产，或是电影、电视剧制作，自其兴建初始，便须遵循市场经营的规律，建立企业生产与营销的双重模式，形成企业化生产的规模，同时具有市场营销的各种特征。
在我国当代文化艺术体制加快改革的进程中，许多本来属于国有的艺术事业单位转变为艺术的生产企业，而更多具有艺术生产潜力的民营性质的艺术生产企业纷纷生成，在艺术产业领域显示出巨大的作用。
（二）艺术生产企业的产品特点 1.产品的共享性 普通物质产品具有排他性，当产品被一个消费者购买后，它的产权也就随之从生产者转移到消费者，其他人无法享有该产品的所有权。
但是精神产品具有可复制性，其中的某些内容甚至可以被无限复制，在复制的过程中并不会出现产品内容的缺失，大多数的艺术产品都具有这种特点，这是由艺术产品的精神性特点决定的。
现代科技的发展对艺术产品、尤其是音像制品的复制提供了可能，原本只能被少数人收藏、欣赏的艺术作品被大量印刷出版，从而满足了普通人对艺术的审美需求，艺术品的共享性才得以真正的体现。
随着网络的发展和普及，网络在资源共享中具有的得天独厚的优势更为艺术共享性的体现提供了技术支持，但随之而来的艺术产品的知识产权保护问题也更值得人们关注。
2.产品的增值性 一般物质产品在消费过程中会发生耗损，其使用过程也是一个逐步消耗的过程。
而在对艺术产品的使用、交流、传输等过程中，产品往往会被注入新的精神内容，使产品增值。
由于个人的生活环境、教育水平、性格差异等原因，人们对同一件艺术作品的理解感悟不尽相同，会形成对作品的不同诠释，从而为艺术作品注入新的精神内容，这在改编作品中表现得尤为明显。
如《木兰辞》为我们塑造了一位巾帼不让须眉的英雄形象，在当时的社会条件下具有保家卫国的壮志豪情。
随着时代的发展，因为花木兰打破了女性不能从军的传统，具有女性解放的意义，它又被赋予了反封建和反传统的意味。
好莱坞迪斯尼公司的编剧则从美国价值观出发，套用了好莱垮电影的戏剧模式，在迪斯尼的《花木兰》中虽然保留着中国传奇的基本故事情节，但不论故事结构和主题，还是人物形象、语言风格、乃至其中的美国式幽默都被嵌人浓重的好莱坞印记，在跌宕起伏的故事情节中，将花木兰诠释为具有反抗意识的个人奋斗的典型。
迪斯尼在这部长动画片中尝试对于中国传统故事的改编，运用了包括人物造型、环境、建筑等中国古典元素，虽然对它的评价众说纷纭、褒贬不一，但这种尝试本身就具有新的意义。
但是，对艺术品的改编并不一定都是成功的，艺术品的精神内容由于时代精神、艺术家的不同而出现差异，究竟改编是否成功，能否实现艺术价值的增长，除票房等标准外，还应经过时间的检验。

编辑推荐

《21世纪艺术管理专业系列教材:艺术管理学概论》是21世纪艺术管理专业系列教材。
《21世纪艺术管理专业系列教材:艺术管理学概论》分为7章，主要内容包括：艺术管理学本体阐释；艺术管理机制；艺术管理主体；艺术管理方式；艺术创作与制作管理；艺术传播管理等。

第一图书网, tushu007.com

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