

<<文化市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<文化市场营销学>>

13位ISBN编号：9787805507361

10位ISBN编号：7805507368

出版时间：2006-6

出版时间：山西人民（山西书海）

作者：李康化

页数：446

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>

<<文化市场营销学>>

内容概要

进入21世纪以来，中国文化产业和文化市场的发展极为迅猛，但发展过程中出现的问题也与日俱增。比如，在人们精神生活日益多元化的形势下，文化企业如何生产出满足消费者需求的文化产品？在文化市场竞争日趋激烈的境遇下，文化企业如何增强自身的实力扩大市场份额？在全球经济一体化的背景下，文化企业如何通过市场营销走向国际市场？面对上述的挑战和考验，中国的文化市场主体应该说还没有做好充分的准备。而这一节在一定程度上都有赖于中国文化市场营销的不懈努力。

市场营销学已经是一门较为成熟的学科，但由于文化市场有其特殊性，一般市场营销理论并不能完全适应。

而且，当前中国文化市场营销的分析系统还缺乏规范的分析框架和话语关系。

因此，积极引入国外先进的管理与经营分析成果，结合中国实践，创建符合中国文化市场发展阶段的解释和损伤体系，是建设有中国特色文化市场营销学的题中之义。

本教材是为建设中国文化市场营销学的学科体系做了些探索和尝试。

<<文化市场营销学>>

书籍目录

第一章 绪论	第一节 市场与市场营销	第二节 文化市场与文化市场营销	第三节 文化市场营销学研究的内容与方法
第二章 文化市场营销环境	第一节 文化市场的宏观环境	第二节 文化市场的微观环境	第三节 文化市场营销信息系统、市场调查与目标选择
第三章 文化市场营销信息系统、市场调查与目标选择	第一节 文化市场营销的信息系统与信号分析	第二节 文化市场调查	第三节 文化企业目标市场的选择
第四章 文化市场机会、细分与定位	第一节 文化市场机会	第二节 文化市场细分	第三节 文化市场定位
第五章 文化市场竞争者	第一节 文化市场待业竞争	第二节 文化市场竞争者	第三节 文化市场地位战略
第六章 文化市场消费者	第一节 文化消费者行为的影响因素	第二节 文化消费者的满意与忠诚	第三节 关系营销：文化消费者的获取与维系
第七章 文化产品营销组合	第一节 文化产品营销规划	第二节 文化产品价格规划	第三节 文化产品的市场扩散通路
第八章 文化企业营销管理	第一节 文化企业的营销策划	第二节 文化企业的营销管理方式	第三节 文化企业的营销组织
第九章 图书市场营销	第一节 图书市场构成要素与需求特征	第二节 读者购买行为	第三节 图书市场营销规划
第十章 报业市场营销	第一节 报业市场与市场营销	第二节 读者需要与购买决策	第三节 广告客户满意与赎买行为
第十一章 音像市场营销	第一节 音像业的中国现状与国际趋势	第二节 音像产品供需变动的影响因素	第三节 音像市场营销的路径
第十二章 演出市场营销	第一节 演出的组成要素与类型	第二节 异军突起的旅游演艺市场	第三节 演出要素与营销的关系
第十三章 娱乐市场营销	第一节 娱乐业概述	第二节 娱乐业营销	第三节 演出服务的营销方式
第十四章 文化旅游市场营销	第一节 文化旅游的动机和行为指向	第二节 文化旅游产品的开发	第三节 文化旅游产品的市场营销
第十五章 会展市场营销	第一节 会展营销要义	第二节 中国会展营销的现状与趋势	第三节 会展营销策略后记

<<文化市场营销学>>

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>