

<<图书营销学教程>>

图书基本信息

书名：<<图书营销学教程>>

13位ISBN编号：9787811133950

10位ISBN编号：7811133954

出版时间：2008-7

出版时间：湖南大学出版社

作者：方卿，姚永春 编著

页数：442

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>

<<图书营销学教程>>

内容概要

本书以图书市场为中心，运用现代文化产业市场营销研究的最新理论成果和技术手段，紧密结合中外出版市场营销案例，着重研究出版发行企业图书营销活动的基本范畴、主要特征和基本规律；系统探讨出版企业目标市场选择与产品定位、市场竞争、客户关系管理与品牌建设等图书营销战略问题；深入分析市场经济条件下我国出版企业图书产品开发、图书产品定价、分销渠道建设和宣传促销等基本营销战术策略。

<<图书营销学教程>>

作者简介

方卿，男，1965年10月出生，湖北蕲春人。

管理学博士，武汉大学信息管理学院教授、博士生导师、副院长，武汉大学出版发行研究所所长，武汉大学媒介研究中心研究员，新闻出版总署武汉大学高级出版人才培养基地副主任，中国编辑学会理事，中国图书馆学会著作编译委员会副主任，台湾南华大学出版管理研究所顾问，《出版科学》杂志副主编，《中国编辑》杂志编委。

研究方向为出版物市场营销和科学信息交流。

主讲课程有“图书营销学”、“图书营销管理”、“图书促销实务”等。

指导硕士生方向为“图书营销研究”；指导博士生方向为“出版营销管理”和“数字出版”。

主持国家社会科学基金项目2项、国家社会科学基金重大委托项目子课题1项、国家自然科学基金项目1项、教育部人文社会科学重点研究基地重大招标项目1项、教育部新世纪人才计划项目1项，参加省部级以上课题多项，发表学术论文70多篇，出版著作12部（含参编）。

姚永春，女，四川省成都市人，汉族，中共党员，1988年进入武汉大学图书情报学院图书馆学系图书发行专业学习，1995年硕士毕业后留信息管理学院出版科学系从事教学与科研，2003年博士毕业。

现为武汉大学信息管理学院出版科学系副教授，中国编辑学会会员。

硕士生研究方向：出版企业竞争力研究、出版企业人力资源管理研究、国际图书贸易（含版权贸易）研究、国际图书市场营销研究等。

先后开设的课程：对外图书贸易、书籍装帧设计、编辑实务。

<<图书营销学教程>>

书籍目录

第一章 绪论 第一节 图书营销的基本范畴 第二节 图书营销学概述第二章 图书营销环境 第一节 图书营销环境概述 第二节 政治与法律环境 第三节 经济环境 第四节 社会文化与科学技术环境第三章 图书市场调研 第一节 图书市场调研概述 第二节 图书市场调研的类型与内容 第三节 图书市场调研的程序 第四节 图书市场调研的方法和技术第四章 图书市场预测 第一节 图书市场预测概述 第二节 图书市场预测的类型、内容和步骤 第三节 图书市场预测的主要方法第五章 图书产品策略 第一节 图书产品及其生命周期 第二节 图书产品经营策略 第三节 图书产品组合策略 第四节 图书产品形式策略第六章 图书价格策略 第一节 影响图书产品定价的因素 第二节 图书产品定价的目标与方法 第三节 图书定价策略第七章 图书分销策略 第一节 图书分销渠道的类型 第二节 图书发行中间商 第三节 图书分销渠道建设与管理第八章 书店分销 第一节 书店的主要类型 第二节 我国主要书店第九章 非专业店铺分销 第一节 超市渠道 第二节 便利店渠道第十章 网络分销 第一节 网上书店概述 第二节 网上书店的运营模式 第三节 网上书店的功能模块 第四节 网上书店的经营策略第十一章 俱乐部分销 第一节 图书俱乐部概述 第二节 图书俱乐部运营管理第十二章 图书展销 第一节 图书展销概述 第二节 书展的筹划组织 第三节 出版企业的参展准备 第四节 主要书展选介第十三章 人员推销 第一节 人员推销概述 第二节 人员推销的步骤与策略 第三节 人员推销的管理第十四章 图书促销策略 第一节 图书促销概述 第二节 广告促销 第三节 公共关系促销 第四节 其他促销方式第十五章 图书营销计划与控制 第一节 图书市场营销计划 第二节 图书市场营销组织 第三节 图书市场营销控制第十六章 图书国际市场营销 第一节 图书国际市场营销概述 第二节 图书国际市场营销环境 第三节 图书国际市场营销中的图书产品 第四节 图书国际市场营销中的分销渠道 第五节 图书国际市场促销策略参考文献后记

<<图书营销学教程>>

章节摘录

第一章 绪论 第二节 图书营销学概述 图书营销学是研究出版发行企业图书营销活动及其规律的科学。

图书营销学是市场营销在出版发行企业图书营销实践活动中应用的产物，是带有鲜明出版发行行业色彩的应用性营销学。

图书营销学是在世界书业迅速发展，图书市场竞争日趋激烈的背景下产生和发展起来的。

20多年来，世界各国，尤其是发达资本主义国家，出版业得到迅速发展。

研究表明，20世纪80年代以来，世界出版业发生了巨大的变化，出版活动领域迅速扩大，出版业的地位不断提升，出版商务活动日趋复杂，出版业的国际化进程不断加快，出版产业竞争日趋激烈……这样一来，各出版发行企业在运用原有理论加强出版发行企业管理的同时，也开始寻求用新的理论来指导出版发行企业的书业营销活动。

在这种背景下。

图书营销学的前身“图书进销学”、“图书销售学”等已不能完全适应新形势下出版发行企业经营管理的需要，于是，图书营销学便应运而生。

就我们所了解的情况看，诞生于出版业发达国家的图书营销学，实际上是出版发行企业在应用市场营销学基本理论和方法的基础上对原有的“图书进销学”、“图书销售学”等进行改造、充实和完善的结果。

应该说，市场营销学作为指导一般工商企业营销实践活动的基本理论，它也同样适合于出版发行企业。

这就是说，出版发行企业在运用市场营销学的基础上，结合本行业图书营销活动的具体特点，将其发展成为具有本行业特色的应用营销学是有充分的实践依据的。

图书营销学既是市场营销学的基本理论与方法在书业营销实践中的应用，那么，图书营销学的基本框架，乃至一些具体的营销方法、营销策略等与市场营销学都是基本一致的。

这种一致性正是市场营销学中“市场营销”一般理论的体现。

当然，出版发行企业的图书营销毕竟有别于普通工商企业的市场营销，它具有鲜明的行业特色。

这主要是由图书产品及出版发行企业所具有的突出的精神文化属性所决定的。

因此，图书营销学自然也就有别于市场营销学。

基于这种认识，图书营销学的研究应着力强调两个方面的内容：一是应着力探讨市场营销学的各种基本理论与方法在图书营销实践中应用的可行性，将两者相一致的地方尽可能应用到图书营销实践中去；二是应着力研究图书营销实践的特殊性，尽可能找出两者不相适应的地方，并努力解决这些“真空”地带存在的问题。

只有这样做，图书营销学才能真正立足于科学的殿堂。

……

<<图书营销学教程>>

编辑推荐

营销学是指导企业营销实践的一套完整的理论与方法体系。随着社会主义市场经济体制的确立和图书出版体制改革的逐步深入，图书营销学逐渐发展起来，而灵活开放的市场机制对图书产品价值的实现具有越来越重要的意义。在这种背景下，研究图书营销学显得十分重要。

本书以图书市场为中心，运用现代文化产业市场营销研究的最新理论成果和技术手段，紧密结合中外出版市场营销案例，研究了出版发行企业图书营销活动的基本范畴、主要特征和基本规律等知识。

<<图书营销学教程>>

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>