

<<文化经纪人概论>>

图书基本信息

书名：<<文化经纪人概论>>

13位ISBN编号：9787106025663

10位ISBN编号：7106025666

出版时间：2008-3

出版时间：中国电影

作者：褚岩

页数：291

字数：326000

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>

<<文化经纪人概论>>

内容概要

为了顺应实践的要求和理论研究的需要，北京电影学院管理系于2005年开设了文化经纪人专业，并由有着丰富实践经验和理论研究水平的褚岩老师担任班主任。本专业专门研究文化经纪理论，并为影视艺术行业培养高素质的文化经纪人。本着产学研相结合的思路，秉持严谨务实的科研态度，褚岩老师经过3年的探索实践对文化经纪人进行了深入的研究，将经纪理论与文化经纪实践相结合，完成了本书。

这本专著将经纪理论和经纪实践相结合，在理论的指导下去实践，在实践的基础上升华，既有一定的理论水平，又有一定的实践指导意义。

<<文化经纪人概论>>

作者简介

褚岩，1962年生，毕业于北京科技大学，获工学、管理学双学士学位；北京电影学院管理系副教授，曾任北京电影学院音像出版社社长，北京电影学院影视艺术培训学校校长；2000年策划出品的《科学家与青少年的对话》系列音像制品获国家首届音像制品奖提名奖；曾在国家核心期刊发表过《中国电影投融资体系的回顾与探讨》《创意经济语境下电影企业营销管理的应对》等多篇论文。

<<文化经纪人概论>>

书籍目录

序言第一章 文化经纪人的研究对象和研究方法 一、文化经纪人的学科性质 二、文化经纪人的研究对象 三、文化经纪人的研究方法第二章 经纪人概述 第一节 经纪人的概念 一、经纪人的定义 二、经纪人的分类 第二节 经纪人的地位、作用、权利、义务 一、经纪人的地位与作用 二、经纪人的权利与义务 第三节 经纪行业的发展历史 一、我国经纪业的发展历程 二、我国经纪行业发展过程中存在的问题 第四节 我国经纪市场的特征与发展前景 一、我国经纪市场的特征 二、经纪行业的发展前景第三章 文化经纪人 第一节 文化经纪人的产生 第二节 文化经纪人的概念与分类 一、文化经纪人的概念 二、文化经纪人的分类 第三节 文化经纪人的职能与作用 一、文化经纪人的职能 二、文化经纪人的作用 第四节 文化经纪人的收入与纳税 一、文化经纪人的收入 二、文化经纪人的纳税第四章 文化经纪人需要掌握的基础知识与职业素养 第一节 文化经纪人需要掌握的基础知识 一、经纪知识 二、经贸知识 三、行业知识 四、法律知识 五、心理学知识 第二节 文化经纪人应具备的职业素养 一、良好的心态 二、诚实信用的美德 三、高度的法律意识 四、出色的公关意识 五、良好的职业道德第五章 开展经纪业务所需的基本技能与专业技能 第一节 开展经纪业务所需的基本技能 一、计算机操作 二、文案撰写 三、调研能力 四、谈判能力 五、社交能力 第二节 开展经纪业务所需的专业技能 一、掌握信息 二、牵线搭桥 三、公关交际 四、商务谈判 五、业务开发第六章 文化经纪人需要掌握的法律知识 第一节 基本法律知识 一、代理制度 二、经济担保 三、违约责任 四、合同纠纷 第二节 文化经纪合同 一、文化经纪合同的作用 二、文化经纪合同的种类 三、文化经纪合同的内容 四、文化经纪合同的订立 五、文化经纪合同的履行 六、文化经纪合同的变更、解除或转让 七、文化经纪合同的终止 八、合同范本第七章 文化经纪人需要掌握的市场营销学知识 第一节 市场营销基本理论 一、市场营销的概念 二、市场营销组合 第二节 经纪业务营销环境 一、经纪业务营销环境的概念和特点 二、微观营销环境对经纪业务的影响 三、宏观营销环境对经纪业务的影响 第三节 经纪业务市场细分 一、经纪业务市场细分的含义 二、经纪业务市场细分的原则 三、经纪业务市场细分的依据 四、经纪业务市场细分的程序 第四节 经纪业务目标市场定位与选择 一、经纪业务目标市场选择的依据 二、经纪业务目标市场策略 三、经纪业务目标市场定位的步骤 第五节 经纪业务市场营销管理 一、经纪业务营销策略 二、经纪业务营销管理第八章 文化经纪业务的内容、方式、程序与策略 第一节 文化经纪业务的主要内容 第二节 文化经纪业务的运作方式 一、联手文化经纪活动 二、文化经纪公司的业务方式 第三节 文化经纪活动的运作程序 一、文化经纪机构 二、文化经纪活动的运作程序 第四节 文化经纪活动的运作策略 一、巧妙利用信息的策略 二、维护自己利益的策略 三、处理危机的策略第九章 文化经纪人制度 第一节 文化经纪人制度的建立 一、建立文化经纪人制度的原因 二、文化经纪人制度建立的原则 第二节 文化经纪执业核准与注册 一、文化经纪人应具备的条件 二、文化经纪人资格证书的核发 三、文化经纪注册管理 四、注册管理的其他制度 第三节 文化经纪管理形式 一、法律管理 二、道德管理 三、行政管理 四、行业管理 五、企业管理 第四节 国外的文化经纪人协会 一、国外文化经纪人协会简介 二、国外文化经纪人协会的功能第十章 文化经纪人的主要分类 第一节 演艺经纪人 一、演艺经纪人的历史及现状 二、演艺经纪人的专业素质要求 三、演艺经纪人认证制度 四、演艺经纪人的自律与行业管理 第二节 体育经纪人 一、我国体育经纪人的发展历史 二、我国体育经纪人的现状 三、我国体育经纪人的发展前景 第三节 出版经纪人 一、出版市场 二、出版市场现状 三、出版经纪人现状 四、出版经纪人的素质及其运作程序 第四节 旅游经纪人 一、旅游市场概述 二、旅游经纪人 第五节 文物经纪人 一、文物的概念 二、文物市场的分类 三、文物市场的特征 四、文物经纪人的素质附录 一、《经纪人管理办法》 二、《营业性演出管理条例》 三、《关于促进和规范北京市经纪人发展的若干意见》参考文献后记

<<文化经纪人概论>>

章节摘录

第一章 文化经纪人的研究对象和研究方法 文化经纪人是与文化产业的发展相伴而生的，是在改革开放和市场经济发展过程中逐步发展的。

作为文化产业的一种存在形态的文化经纪人有着自身的特点，把它作为一个专门的学科进行研究也就有了其必然性。

本章的任务就是专门论述文化经纪人的学科性质、研究对象和研究方法的，它将是后面各章展开讨论的依据和基础。

一、文化经纪人的学科性质 文化经纪人属于经纪学的研究范畴，而经纪学又属于经济学的范畴。

经纪学是一门应用理论学科，它与公共关系学、市场营销学一样是一门中介服务学科；一方面它将一般的经济理论引向深入，另一方面又对经纪中介服务理论、基础、业务技巧等进行专门研究。

而文化经纪人是在广义的经纪人的基础之上延伸出来的、专门研究文化领域经纪人的分支学科。

阐述文化经纪人的学科性质，并厘清它与经纪学领域内其他经纪人的关系，对于文化经纪人的学科建设以及它在文化产业领域内的作用具有十分重要的意义。

（一）文化经纪人是一门交叉学科 文化经纪中介服务存在于文化领域内生产经济向消费经济、消费经济向生产经济转化的运动过程之中，文化经纪人就是研究这种运动过程及其客观规律的学科。

文化经纪人所研究的内容与某一个专业领域的社会学科、自然学科，以及研究社会经济的生产、分配、交换和消费的学科相互交叉。

这些学科在研究中都有可能涉及文化经纪活动的某个侧面或角度，但都不能系统地阐述文化经纪中介服务的全部内容。

<<文化经纪人概论>>

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>