

<<文化市场学>>

图书基本信息

书名：<<文化市场学>>

13位ISBN编号：9787563818372

10位ISBN编号：7563818375

出版时间：2010-11

出版时间：首都经济贸易大学出版社

作者：李怀亮 等主编

页数：391

字数：391000

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>

<<文化市场学>>

内容概要

文化产品的内涵、文化产品的组成、文化产品的特征、文化市场营销的宏观环境、文化市场营销的微观环境等。

<<文化市场学>>

书籍目录

1 导论 1.1 文化市场学的发展 1.2 我国文化市场学研究的特征 1.3 文化市场学的研究内容与方法 小结 思考题 2 文化市场概述 2.1 文化市场 2.2 文化产业 2.3 公益性文化与经营性文化 小结 思考题 3 文化产品的组成与特征 3.1 文化产品的内涵 3.2 文化产品的组成 3.3 文化产品的特征 小结 思考题 4 文化市场营销环境 4.1 文化市场营销的宏观环境 4.2 文化市场营销的微观环境 小结 思考题 5 文化市场的消费行为分析 5.1 文化消费行为的影响因素 5.2 文化消费行为的特征 5.3 文化消费行为的决策过程 5.4 对文化消费行为的引导 小结 思考题 6 文化市场细分与定位 6.1 文化市场细分 6.2 目标市场选择 6.3 文化市场定位 小结 思考题 7 文化市场营销的产品策略 7.1 文化产品整体 7.2 文化产品的周期策略 7.3 文化产品的创新策略 7.4 文化产品的品牌策略 小结 思考题 8 文化市场营销的价格策略 8.1 影响文化产品价格的主要因素 8.2 文化产品的定价决策程序 9 文化市场营销的渠道策略 10 文化市场营销的促销策略 参考文献 后记

<<文化市场学>>

章节摘录

“市场学”又称“市场营销学”，英文为“Marketing”，它是从企业角度出发，以实现企业产品的社会价值为目的，研究与实现交换有关的需求、市场、环境、战略与策略等方面问题的一门专门学科，涉及企业对产品的构想、定价、分销和促销，直至实现交换的全过程，涵盖营销管理者在交换过程中面临的所有基本问题，并为他们提供分析问题、解决问题的基本构架。

市场学综合运用经济学、管理学、心理学、社会学、法学、行为学、传播学、统计学以及哲学、数学等学科的研究方法，借鉴这些学科的精华，完善自身的研究构架，丰富自己的研究内容，是一门综合性很强的学科。

从性质上来看，市场营销学属于管理类学科，但由于它涉及学科广泛，因而具有综合性、广泛性、全程性和实践性等学科特点。

由于分析问题的出发点不同和角度不一样，不同国家及不同学者对于市场营销的概念有着不同的定义。

美国市场营销协会（American Marketing Association，AMA）1983年把市场营销定义为：“市场营销是计划和执行关于商品、服务和创意提供、定价、分销、促销，以创造符合个人和组织目标的交换的一种过程”。

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>