

<<电影市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<电影市场营销学>>

13位ISBN编号：9787106029715

10位ISBN编号：7106029718

出版时间：2008-9

出版时间：中国电影出版社

作者：俞剑红，翁旻 著

页数：468

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>

## <<电影市场营销学>>

### 内容概要

《电影市场营销学》为“北京电影学院影视管理系列丛书”中的一本。全书共分十一章，主要内容包括电影市场与电影市场营销学，电影市场营销环境分析，电影消费者行为研究，电影企业目标市场战略，电影企业市场竞争战略，电影市场营销组合策略，电影市场营销新概念/观念等。

## &lt;&lt;电影市场营销学&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 市场营销学概述第一节 市场营销及相关概念一、市场营销的含义二、市场营销的核心概念  
 第二节 市场营销学的产生和发展一、萌芽阶段(1900-1920年)二、职能研究阶段(1921-1945年)三、形成和巩固时期(1946-1955年)四、市场营销管理导向时期(1956-1965年)五、协同和发展时期(1966-1980年)六、分化和扩展时期(1981年-)第三节 市场营销理念的推进和演变一、生产观念二、产品观念三、推销观念四、市场营销观念五、社会营销观念六、大市场营销观念七、新时代的市场营销理念第二章 电影市场与电影市场营销学第一节 电影是什么一、电影的商业性与艺术性二、电影的商品属性和非商品属性(意识形态属性)第二节 中国电影市场发展回望一、新中国成立到20世纪70年代末的中国电影市场二、20世纪70年代末到80年代末的中国电影市场三、20世纪90年代的中国电影市场四、21世纪的中国电影市场第三节 电影市场营销学概述一、电影市场营销二、电影市场营销学的研究对象三、电影市场营销学的研究方法第三章 电影市场营销环境分析第一节 电影市场营销环境的含义第二节 电影市场营销环境的特点一、客观性二、差异性三、动态性四、关联性五、行政指导性第三节 电影市场的宏观环境一、人口环境二、经济环境三、政治-法律环境四、科学技术环境五、社会文化环境六、自然环境第四节 电影市场的微观环境一、行业协作者二、行业竞争者三、电影消费者四、社会公众五、电影企业自身第五节 电影市场环境分析与营销对策一、环境威胁与市场机会二、环境威胁和市场机会的分析与对策(理论介绍)三、环境威胁和市场机会的分析与对策(案例解析)第四章 电影消费者行为研究第一节 电影消费者概述一、电影消费者细分二、电影消费者的需求特征三、电影消费者的消费动机第二节 电影消费者让渡价值一、电影消费者的消费价值二、电影消费者的消费成本三、电影消费者让渡价值分析第三节 电影消费者购买行为模式第四节 影响电影消费者消费行为的基本因素一、经济因素二、社会因素三、认识和心理因素四、个人因素第五节 电影消费者购买决策过程一、电影消费者购买行为类型二、电影消费者的购买决策过程第五章 电影市场营销调研和预测第一节 电影市场营销信息系统一、电影市场营销信息系统的含义二、电影市场营销信息系统的构成第二节 电影市场营销调研一、电影市场营销调研的概念与作用二、电影市场营销调研的类型与主要内容三、电影市场营销调研的步骤四、电影市场营销调研的方法和调研工具第三节 电影市场预测一、电影市场预测的含义、原理及作用二、电影市场预测的类型和主要内容三、电影市场预测的主要方法第六章 电影企业目标市场战略第一节 电影市场细分一、电影市场细分的含义二、电影市场细分的客观依据及作用三、电影市场细分标准四、电影市场细分原则和方法第二节 电影企业目标市场选择一、选择目标市场二、目标市场战略三、影响目标市场选择的因素第三节 电影企业市场定位一、市场定位的概念及方式二、电影市场定位的步骤三、电影市场定位战略第七章 电影企业市场竞争战略第一节 竞争对手分析一、竞争对手分析模型二、竞争对手分析内容第二节 电影企业的竞争定位一、电影市场领导者二、电影市场挑战者和跟随者三、电影市场补缺者第三节 对手导向的竞争战略分析一、电影市场领导者竞争战略二、电影市场挑战者竞争战略三、电影市场跟随者竞争战略四、电影市场补缺者竞争战略第八章 电影企业发展战略第一节 电影企业集团化战略一、电影企业集团化战略概述二、电影企业集团化战略的实现模式三、电影企业集团化战略的实现途径四、电影企业集团化战略的风险控制/防范第二节 电影企业品牌战略一、电影企业品牌战略概述二、电影企业品牌战略的实施第九章 电影市场营销组合策略第一节 电影产品策略一、电影产品概述二、电影产品生命周期策略三、电影产品组合策略四、电影品牌策略第二节 电影价格策略一、影响电影产品价格制定的主要因素二、电影产品价格的制定方法三、电影产品定价策略第三节 电影销售渠道策略一、电影销售渠道概述二、我国电影销售渠道形态的发展脉络三、我国电影院线制发展概况四、未来我国电影销售渠道模式发展探讨五、电影发行渠道策略第四节 宣传促销策略一、电影营销宣传策略二、电影广告三、电影的常用促销方式/手段第十章 电影市场营销新概念/观念第一节 电影整合营销一、整合营销的内涵二、电影整合营销概述三、电影整合营销的实施第二节 网络营销一、网络营销内涵二、网络时代的电影市场营销第三节 电影绿色营销一、电影绿色营销概述二、电影绿色营销现状三、电影绿色营销实施战略第十一章 影片营销案例案例一：由《无极》看国产商业大片的市场营销策略影片《无极》市场营销策略分析案例二：由《霍元甲》看中等成本投资规模影片的市场营销策略影片《霍元甲》市场营销策略分析案例三：由《疯狂的石头》看小成本影片的市场营销策略影片《疯狂的

<<电影市场营销学>>

石头》市场营销策略分析案例四：由《云水谣》看主旋律影片的商业化市场营销策略影片《云水谣》  
市场营销策略分析主要参考书目

## <<电影市场营销学>>

### 编辑推荐

《电影市场营销学》是一本全面且比较系统地从专业角度阐述电影市场营销的理论著作，是电影专业学生的必备教材，对电影从业者也有一定的借鉴意义。

<<电影市场营销学>>

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>