

<<出版物市场营销>>

图书基本信息

书名：<<出版物市场营销>>

13位ISBN编号：9787506821148

10位ISBN编号：7506821141

出版时间：2010-6

出版时间：中国书籍出版社

作者：刘吉波

页数：297

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>

<<出版物市场营销>>

前言

北京印刷学院编辑出版学专业创办于1995年，是国内以系为建制成立的第一家编辑出版学专业。经过十几年的发展，目前已经成为国内招收学生人数最多、办学形式最全、师资力量雄厚的北京市特色（品牌）专业。

2005年下半年，北京市教委遴选市级品牌专业进行重点建设，北京印刷学院编辑出版学专业顺利入选。按照品牌专业建设规划，我们决定将本专业教师多年来的教学成果进行系统总结，编写一套系列教材。

此系列教材共包括：《出版学》、《编辑学》、《中国编辑出版史》、《计算机排版系统》、《出版物市场营销》、《出版物发行实务》、《出版社经营管理》等。

目前国内的编辑出版学专业教材不多，成套教材尤其缺乏。我们立足于专业教学，组合推出专业教师的系列教材，这既是对以往的教学成果的总结，也是对进一步做好教学和科研的支持。

同时，希冀此套教材将教学所得和业界发展有机结合起来，力争做到理论与专业实践相结合，学生学习使用和研究者参考借鉴相结合。

编辑出版学品牌专业系列教材的运作和出版，得到了北京市教委品牌专业建设的立项，以及相关的出版资助。

北京印刷学院领导和出版传播与管理学院的领导在编辑出版过程中高度重视，并给予了大力支持。出版系还专门成立了“品牌专业建设执行小组”，具体组织和实施教材的写作和审稿等工作，以确保此套教材能够顺利付梓。

在此，对此套教材编辑出版过程中付出辛苦劳动的各级领导和专家学者表示衷心的感谢。

此套教材的出版，也得到了作为出版者的中国书籍出版社的大力支持。中国出版科学研究所所长兼中国书籍出版社社长郝振省先生对此套教材的选题规划、编辑出版进度安排等工作提出了很好的建议，确保了本套教材的顺利出版，在此表示诚挚的谢意。

由于出版业所处的客观环境在不断变化，国家与社会对编辑出版学专业教育的要求也在不断提高，因此，本套教材无疑会存在缺点和不足之处，这需要我们在使用过程中不断修改和完善。真诚希望广大读者和兄弟院校的教学科研人员，对本套教材提出宝贵意见，从而使它更加符合编辑出版学专业人才培养的需要。

<<出版物市场营销>>

内容概要

《出版物市场营销》既是对以往的教学成果的总结，也是对进一步做好教学和科研的支持。同时，希冀此套教材将教学所得和业界发展有机结合起来，力争做到理论与专业实践相结合，学生学习使用和研究者参考借鉴相结合。

<<出版物市场营销>>

书籍目录

第一章 绪论 第一节 出版物市场 第二节 出版物市场营销及其作用 第三节 出版物市场营销功能
第四节 出版物市场营销观第二章 出版物市场分析 第一节 读者市场的购买行为特点 第二节 影响读者购买的主要因素 第三节 读者购买决策过程 第四节 出版物产业市场第三章 出版物市场环境分析
第一节 出版企业营销与营销环境 第二节 出版物市场宏观环境 第三节 出版企业竞争环境 第四节 出版企业战略环境第四章 出版企业战略 第一节 企业战略的含义和组成 第二节 确定企业任务与目标 第三节 选择合适的增长机会 第四节 制定出版物投资组合 第五节 企业发展战略与市场营销战略 第六节 竞争战略第五章 出版物市场细分 第一节 市场细分的概念及作用 第二节 细分读者市场的依据 第三节 细分产业市场的依据 第四节 有效的市场细分第六章 目标市场 第一节 选择目标市场 第二节 目标市场策略 第三节 市场定位策略第七章 出版物市场营销计划管理 第一节 市场营销计划 第二节 市场营销组织 第三节 市场营销计划的实施第八章 出版物市场营销控制 第一节 营销控制的基本程序 第二节 年度计划控制 第三节 获利性控制 第四节 市场营销审计第九章 出版物产品策略 第一节 产品整体概念 第二节 产品生命周期 第三节 出版物产品组合 第四节 选题策划与新品种的市场扩散 第五节 出版物品牌第十章 出版物价格策略 第一节 出版物定价目标 第二节 出版物定价需要考虑的因素 第三节 出版物成本 第四节 出版物定价方法 第五节 出版物定价技巧 第六节 出版物定价策略 第七节 出版物价格调研第十一章 出版物发行渠道策略 第一节 出版物发行渠道的功能与结构 第二节 出版物发行商 第三节 出版物零售商 第四节 出版物购销形式 第五节 出版物物流 第六节 发行渠道决策第十二章 沟通组合与广告策略 第一节 信息沟通组合 第二节 广告应用 第三节 广告决策 第四节 广告策划 第五节 整体广告策划程序 第六节 编制整体广告策划计划书 第七节 拟订总结报告主要参考文献后记

<<出版物市场营销>>

章节摘录

根据图形研究资料, 增长率在0.1%-10%之间为导入期或成熟期(成熟期后期的增长率可能是零或负数); 增长率大于10%为增长期; 增长率小于零则为衰退期。这种划分标准是一种典型的理想方式, 并所有出版物都是如此, 特别是当增长率在0.1%~10%时, 要结合其他特征分析, 判断产品是属于导入期还是增长期。

四、研究产品生命周期理论的意义 研究分析出版物市场生命周期, 正确把握出版物在市场的生命里程, 对出版发行企业有着非常重要的意义: 第一, 出版物生命周期理论揭示了任何出版物都有一个诞生-成长-成熟-衰亡的过程, 也就是说世界上没有一个企业产品会在市场上永远畅销, 永久获利, 迟早是要被市场淘汰的。

因此企业要居安思危, 不断研究开发新的产品, 做到所谓的“生产一批, 储备一批、试制一批、设想一批”, 使企业更好地生存和发展。

第二, 借助出版物市场生命周期理论, 可以分析判断产品处于生命周期的哪一个阶段, 推测产品今后发展的趋势, 正确把握产品的市场生命, 并根据不同阶段的特点, 采取相应的市场营销组合策略, 增强企业竞争力, 提高企业的经济效益。

第三, 从出版物市场生命周期理论可知, 由于科学技术迅猛发展, 读者需求变化加快, 未来产品生命周期的发展趋势将会越来越短。

但是通过企业的市场营销努力, 产品生命周期是可以延长的。

延长产品生命周期的方法很多, 主要有: 其一, 改进现有出版物的质量、性能、包装、装潢, 提高产品的可靠性, 稳定老用户, 吸引新用户。

其二, 增加花色品种, 增加出版物的新功能, 出版系列出版物产品或更新换代产品, 满足不同读者的不同需求, 从而吸引更多的读者, 扩大销售量。

其三, 创优质名牌出版物产品, 扩大产品知名度, 从而扩大销售量, 增加利润, 延长出版物产品生命周期。

其四, 扩展出版物产品的用途, 开拓或创造新的需求, 争取新顾客, 扩大出版物产品的销售量。

其五, 开拓出版物产品的新市场, 寻找潜在需求, 发掘潜在顾客。

对在原有市场的需求已相对饱和的出版物产品来说, 适时地开拓新市场, 争取更多的购买者, 可增加销售, 延长出版物产品的生命周期。

其六, 改进营销策略, 如加强广告宣传, 降低售价, 开展优质服务等, 对扩大销量延长出版物产品生命周期均会有很大作用。

<<出版物市场营销>>

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>