

<<期刊市场营销>>

图书基本信息

书名：<<期刊市场营销>>

13位ISBN编号：9787543870147

10位ISBN编号：7543870142

出版时间：2010-11

出版时间：湖南人民出版社

作者：龚军辉

页数：240

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>

<<期刊市场营销>>

内容概要

《期刊市场营销》期刊营销的六个审视点、期刊经营转型期亟待树立的十大营销认识、期刊高段位营销必备的条件、二律背反与大众化期刊的经营布局、营销品质：期刊营销人员的必修课、期刊营销人员的基本职业操守、期刊营销人员的素质培养等。

作者简介

龚军辉

男，1973年生，湖南桃江县人。

文学创作二级。

大学毕业后从事过教师、记者、编辑等工作，现供职于湖南少年儿童出版社，担任营销总监。

已在各类报刊散发诗歌、散文、小说、评论等百余万字，出版有诗集《黄土绿韵》、《青春足音》，长篇小说《火鸟》、《花开的季节》、《法官的天平》等。

致力于中国现当代文学研究和营销研究，发表文学评论和理论文章30余篇，营销论文40多篇。

书籍目录

绪论 浅草丛中马蹄急——中国期刊理论研究的现状、得失及前途第一章 新期刊新营销 第一节 新期刊上市需防的七种陷阱 第二节 新期刊上市营销决策的方略 第三节 新期刊的定价策略 第四节 渠道决策：期刊上市营销的关键 第五节 期刊营销的“马太效应” 链接：《大学时代》：倒在起跑线上第二章 营销本体研究 第一节 期刊营销的六个审视点 第二节 期刊经营转型期亟待树立的十大营销认识 第三节 期刊高段位营销必备的条件 第四节 二律背反与大众化期刊的经营布局第三章 营销主体研究 第一节 营销品质：期刊营销人员的必修课 第二节 期刊营销人员的基本职业操守 第三节 期刊营销人员的素质培养第四章 类群研究第五章 营销方法研究第六章 品牌营销研究附录一：参考文献附录二：书中内容发表情况

章节摘录

一、影响新期刊定价的因素1.成本状况。

毫无疑问，成本对期刊定价的高低起着关键性的作用，是期刊制定价格的最基本的依据和标准。

成本状况主要包括两方面：一是经营成本，即经营期刊时发生的成本支出，主要包括印刷成本、纸张费用、稿酬、人员工资、办公费用、水电费用、销售费用等，一般不是太固定的；二是投资成本，即成立期刊社前所进行的投资支出，主要包括经营场所购置成本、建筑成本、装修成本等，其费用是比较固定的。

2.流通费用。

流通是影响期刊营销效率的重要因素。

高效率的流通运行，在很大程度上取决于市场的发展水平。

流通费用的高低决定于流通环节多少、流通渠道畅滞，同时需考虑流通领域变相侵蚀、耗损收益、社会交易成本、物流设施、仓储结构、运输成本，也与流通企业利润率、流通竞争环境等软件相关。

3.国家税金。

这是任何期刊社必须考虑的问题。

积极交税是公民的义务，而合理避税、减低期价运作成本，则是期刊营销者定价过程中必得估算的环节。

4.刊社利润。

期刊运营的目的是获得利润，但并非所有利润出于期刊本身。

出于战略目标的不同，不同的期刊社对期刊运营的目的也不相同，但刊社利润在定价中必得考虑——对以销售为盈利模式的刊社来说，期待中的期刊销售利润不仅要维持期刊运转而且还须获得发展基金，而对于以广告为盈利模式的刊社来说，是以销售维持成本甚至只求得市场份额最大化或赢得期刊质量领导地位必得有所抉择，刊社在定价上的负利润与期刊销售数量之间的比例关系是计算的重点。

以上四项为期刊定价的基本要素。

5.市场供求状况。

一般来说，需求与价格存在反向关系：价格越高，需求越低；反之亦然。

但是对某些高声望的期刊来说，需求与价格之间的需求曲线会出现正斜率，因为消费者可能认为较高的价格意味着更好的品质。

<<期刊市场营销>>

编辑推荐

《期刊市场营销》是2010年度湖南省优秀社会科学学术著作立项资助出版。

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>