

# 《舞蹈艺术经营》

## 图书基本信息

书名：《舞蹈艺术经营》

13位ISBN编号：9787103048878

出版时间：2015-1-1

作者：田培培

页数：217

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《舞蹈艺术经营》

## 内容概要

舞蹈艺术经营是舞蹈艺术与社会发展自然对接的必然产物，当中国社会体制与政府职能在市场经济环境中形成对文化、艺术、教育事业发展的关照时，如何以发展的眼光来看待关于舞蹈艺术人才的培养与社会人才发展需求相对接、舞蹈艺术作品如何在文化艺术市场环境中产生影响力最大，中国舞蹈艺术产品的创作意识如何与国际演艺市场紧密对接等相关问题，无疑已成为当下舞蹈从业者不得不面对的重要问题。

《田培培舞蹈创作与管理系列丛书：舞蹈艺术经营》意在以市场的眼光审视当下中国舞蹈艺术市场的相关要素，由于该视角对于中国舞蹈行业是一个新的探索，因此，相关理论和实践案例分析尚不够完整和成熟，仍存在较大探索空间。

# 《舞蹈艺术经营》

## 作者简介

田培培，首都师范大学音乐学院舞蹈系主任、教授、博士生导师。兼任首都师范大学科德演艺学院院长；教育部艺术教育委员会舞蹈教育学术专业委员会副主任；中国中小学舞蹈艺术专业委员会副主任。中国综合大学舞蹈学专业创建人之一。先后主持国家及省部级课题多项，已出版学术著作5部，发表论文50余篇。艺术创作及学术足迹遍布50多个国家，曾担任新加坡国庆大典等诸多海内外大型活动总编导。历任中国舞蹈“荷花奖”“CCTV舞蹈大赛”“首尔国际舞蹈大赛”“新加坡国际舞蹈大赛”“联合国教科文组织青年舞蹈群舞大赛”等评委。

## 书籍目录

前言

上篇 舞蹈艺术经营概论

第一章 舞蹈艺术经营的概念

第一节 舞蹈艺术的含义

(一) 舞蹈本体的概念

(二) 舞蹈与艺术的概念

第二节 舞蹈艺术的价值

(一) 舞蹈作品创作及价值形成

(二) 舞蹈艺术的艺术价值

(三) 舞蹈艺术的经济价值

(四) 舞蹈艺术的盈利性与非盈利性

第三节 经营的含义

(一) 传统经营的概念

(二) 现代经营的概念

(三) 通俗性经营的概念

第四节 舞蹈艺术与经营的关系

(一) 舞蹈文化市场的基本特征

(二) 舞蹈艺术与经营的关系

第二章 舞蹈艺术经营的历史发展

第一节 舞蹈艺术经营的起源

(一) 艺术经营在欧洲的产生

(二) 舞蹈艺术经营在各时代的渊源

第二节 舞蹈艺术经营的发展

(一) 舞蹈艺术经营在欧洲的发展

(二) 舞蹈艺术经营在美国的发展

(三) 舞蹈艺术经营在韩国的发展

第三章 我国舞台艺术经营实践

第一节 话剧艺术经营实践

(一) 话剧艺术产业模式运作实例

(二) 话剧舞台艺术市场运作的基本模式分析

第二节 音乐与综合舞台艺术经营实践

(一) “打开音乐之门”艺术经营实例分析

(二) “打开音乐之门”艺术品牌经营的效益

第三节 舞蹈艺术经营实践

(一) 《云南映象》舞蹈艺术经营实例分析

(二) 《云南映象》舞蹈艺术市场推广简析

第四节 舞剧艺术经营实践

中篇 舞蹈艺术经营策划

第四章 舞蹈艺术经营者

第一节 舞蹈艺术经营者的含义及作用

第二节 舞蹈艺术经营者的基本素质

(一) 事务管理的能力

(二) 解决问题的能力

(三) 发展事业的能力

(四) 经营抗压的能力

第三节 舞蹈艺术经营者的类型

(一) 舞蹈职业者兼经营人

- (二) 合作伙伴型的经营人
- (三) 助理型的经营人
- (四) 指导型的经营人
- (五) 公务员型的经营人
- (六) 服务提供者型的经营人
- (七) 空间经营者型的经营人

## 第五章 舞蹈艺术自由职业者

### 第一节 舞蹈自由职业者的含义

### 第二节 舞蹈自由职业者的职业动机

### 第三节 舞蹈自由职业从业准备

- (一) 定位发展目标
- (二) 资金筹备
- (三) 确立运营体系
- (四) 掌握合作者资源

### 第四节 舞蹈工作室建设案例

## 第六章 舞蹈艺术演出市场与观众

### 第一节 舞蹈艺术演出市场的构成

### 第二节 舞蹈艺术观众的类型

- (一) 团体观众的基本类型
- (二) 零散观众的基本类型

### 第三节 舞蹈艺术观众的消费特征

- (一) 多样性特征
- (二) 弹性特征
- (三) 诱导性特征
- (四) 掌握鉴赏消费特征

### 第四节 舞蹈艺术消费决策过程

- (一) 探索阶段
- (二) 参与阶段
- (三) 观众调查
- (四) 好感度和认知度分析

## 第七章 舞蹈艺术经营策划基本规程

### 第一节 策划的准备

### 第二节 设立宗旨

### 第三节 分析重要事项

### 第四节 内部条件和外部环境的分析

### 第五节 设定目标和优先次序

### 第六节 计划书的制订和审批

### 第七节 执行和控制

### 第八节 评价

## 第八章 舞蹈公演艺术营销策略

### 第一节 舞蹈艺术产品策略

- (一) 舞蹈艺术产品的特征及生命周期
- (二) 舞蹈艺术品牌的形成过程
- (三) 舞蹈演出品牌的营销设计流程

### 第二节 舞蹈公演艺术产品价格策略

- (一) 舞蹈艺术的定价目标
- (二) 舞蹈艺术产品价值影响因素
- (三) 舞蹈艺术产品价格制定程序
- (四) 舞蹈艺术产品价值定位

(五) 舞蹈艺术产品定价策略

## 第三节 舞蹈艺术表演场所

(一) 舞蹈艺术表演场所的含义

(二) 舞蹈艺术表演场所的类型

(三) 舞蹈艺术表演场所的影响因素

## 第四节 舞蹈艺术广告宣传策略

(一) 媒体宣传

(二) 直接宣传

(三) 间接宣传

## 第九章 舞蹈艺术营销案例分析

### 第一节 《大河之舞》策划案例

### 第二节 《Nanta》策划案例

## 下篇 舞蹈公演与培训

## 第十章 舞蹈培训机构的运营与管理

### 第一节 舞蹈培训机构的定义

### 第二节 舞蹈培训市场

(一) 现状分析

(二) 培训消费者研究

### 第三节 舞蹈培训机构的运营

(一) 舞蹈培训机构运营特征

(二) 舞蹈培训机构运营策略

### 第四节 舞蹈培训机构中的少儿舞蹈培训特性

(一) 教学形式的特性

(二) 教学管理的特性

### 第五节 北京市舞蹈培训机构的发展现状

### 第六节 部分舞蹈培训机构的调查分析及构想

(一) 舞蹈培训机构的问卷调查与分析

(二) 少儿舞蹈教学模式的发展构想

(三) 管理的核心要素

## 第十一章 舞蹈艺人的经营

### 第一节 艺人与经纪人的关系

(一) 经纪人

(二) 艺人经纪人

### 第二节 舞蹈艺人经纪人

(一) 舞蹈艺人经纪人的含义

(二) 舞蹈艺人经纪人的特征

(三) 舞蹈艺人经纪人的作用

### 第三节 舞蹈艺人经纪人的产生和发展

(一) 舞蹈艺人经纪人的产生和发展简介

(二) 舞蹈艺人经纪人的产生和发展分析

(三) 中外舞蹈艺人经纪人的对比分析

### 第四节 舞蹈艺人经纪人工作模式

(一) 舞蹈艺人经纪人包装舞蹈艺人的工作模式

(二) 舞蹈艺人经纪人推广舞蹈艺人的工作模式

(三) 舞蹈艺人经纪人营销舞蹈艺人的工作模式

### 第五节 舞蹈艺人经纪人职业素质要求

(一) 个人品德素质要求

(二) 专业素质能力要求

(三) 业务管理素质要求

附录一  
附录二  
附录三  
结语

# 《舞蹈艺术经营》

## 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：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)