

<<媒介经营与管理>>

图书基本信息

书名：<<媒介经营与管理>>

13位ISBN编号：9787301196090

10位ISBN编号：7301196091

出版时间：2011-11

出版时间：北京大学出版社

作者：谢新洲 主编

页数：502

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>

<<媒介经营与管理>>

内容概要

我们正处在一个急剧变革的时代。政策、技术和市场推动着媒体自身乃至生存环境发生了重大的变革。新的媒体技术层出不穷，新旧媒体的竞争与合作改变着媒介生态环境。在政策与技术的推动下，媒介市场悄然重塑，跨区域、跨媒体，乃至全球化的市场格局已经初见端倪。

《21世纪新闻与传播学系列教材：媒介经营与管理》立足前沿，使用最新的数据与资料，围绕媒介的经营与管理活动，从媒介经营、管理和创新三个层面来构建全书的理论体系与内容结构，既讲授媒介经营与管理的基本概念和知识，又结合具体的媒介实践，力求做到学以致用，给人以新的启迪。

《21世纪新闻与传播学系列教材：媒介经营与管理》可作为高等学校新闻与传播专业的教科书，又可供新闻从业人员及其他人员学习参考。

<<媒介经营与管理>>

作者简介

谢新洲，管理学博士，博士生导师，北京大学市场与媒介研究中心主任、北京大学中国竞争情报和竞争力研究中心主任，北京市科学技术研究院竞争情报与创新评估重点实验室主任，北京市科学技术情报研究所首席科学家。

主要研究领域：新媒体与网络传播、媒介经营管理、竞争情报与企业竞争战略。

出版和发表了大量有影响的学术专著和学术论文，先后主持完成国家自然科学基金项目、教育部和科技部项目20余项，完成企业委托的竞争战略项目多项。

曾获教育部科技进步奖一等奖一项，教育部优秀教材奖一项和教育部、北京市等科技进步二等奖三项，北京市第十届哲学社会科学优秀成果奖二等奖一项。

<<媒介经营与管理>>

书籍目录

导论

第一章 媒介经营概论

第一节 产业化进程中的媒介经营

第二节 媒介经营理论的研究范畴

第三节 媒介经营的利润来源

第四节 媒介经营视角下的媒介市场

第五节 媒介经营的发展趋势

第二章 媒介市场的形成、特征与评价

第一节 媒介市场的形成与发展

第二节 媒介市场的特征

第三节 媒介市场的构成要素

第四节 媒介市场结构

第五节 媒介市场评价

第三章 媒介产品的组织与生产

第一节 媒介产品及其特征

第二节 媒介产品的类型

第三节 媒介产品的生产机构

第四节 媒介产品生产的一般流程

第五节 我国媒介产品生产的现状

第四章 媒介广告资源开发与运营

第一节 媒介广告的界定

第二节 媒介广告经营在媒介经营中的地位与作用

第三节 媒介广告资源分类

第四节 媒介广告资源开发

第五节 媒介广告形式设计和广告编排

第六节 媒介广告定价

第七节 媒介广告销售和广告服务

第八节 媒介广告经营方式

第九节 媒介广告市场的现状及发展趋势

第五章 媒介受众分析

第一节 媒介受众

第二节 媒介受众需求

第三节 媒介受众细分

第四节 媒介受众研究

第六章 媒介形态与跨媒介经营

第一节 媒介形态

第二节 传统媒介形态及其特征

第三节 新媒介形态及其特征

第四节 媒介利润窗口与跨媒介经营

第五节 跨媒介经营实践与媒介聚合

第七章 媒介管理概论

第一节 媒介管理概述

第二节 媒介管理研究的范畴

第三节 媒介管理的基本原则

第四节 我国媒介管理面临的问题与挑战

<<媒介经营与管理>>

第八章 媒介战略管理

第一节 战略与战略管理

第二节 媒介战略管理的环境分析

第三节 媒介战略管理的实现

第四节 媒介战略管理的层次

第九章 媒介管理的政策规制和法律环境

第一节 大众媒介法律和政策制定的必要性

第二节 我国的媒介管理法律体系

第三节 我国的媒介政策体系

第四节 我国的大众媒介管理机构

第五节 各种大众传媒形态的管理与规制

.....

第十章 媒介组织

第十一章 媒介人力资源管理

第十二章 媒介营销渠道管理

第十三章 媒介技术管理

第十四章 媒介财务管理

第十五章 媒介创新

后记

<<媒介经营与管理>>

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>