

<<媒介经营管理>>

图书基本信息

书名：<<媒介经营管理>>

13位ISBN编号：9787308037242

10位ISBN编号：730803724X

出版时间：2004-6

出版时间：浙江大学

作者：詹成大

页数：488

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>

<<媒介经营管理>>

内容概要

媒介经营活动的管理是一项系统工程，需要技术、资金、内容和人才素质等诸方面的协调配合。《媒介经营管理》正是从这一基本观点出发，比较系统地论述了媒介产业经营管理的最基本理论和运作方法。

近几年，媒介的产业属性和开展经营活动已经取得了认同，对它的研究，也已经有各种科学的途径可循，各种高级论坛活动频繁，而且把“媒介经营管理”列为研究媒介传播的中心课题。

著者滥竽于广播电视经营管理教学，多年来一直认为媒介经营管理有待于广播电视界和学术界加强研究，浙江广播电视高等专科学校于20世纪90年代中期首开“广播电视经营管理”课程，借此以激发广播电视学术界和教育界对广播电视经营管理的认识。

2003年，开设媒介经营管理专业，将理论付诸实践。

《媒介经营管理》涵盖媒介经营的战略策略、媒介产品的生产与经营、媒介经营的绩效评价三大领域，其他更是涉及媒介的品牌经营、媒介的资本运作，所涉猎范围相当广泛。

惟著者学识谫陋，仓猝付梓，遗误之处在所难免，尚祈各界不吝指教。

作者简介

詹成大，1963年生，硕士，浙江传媒学院副教授，浙江省经济学会理事、为广播电影电视部重点课题“我国广播电视宣传人才的需求现状与对策”的主要成员，已经在省级以上公开刊物发表论文20多篇，出版《电视媒体策划》一书。

主要研究领域：媒介经营管理、传媒经济与社会发展。

<<媒介经营管理>>

书籍目录

第一章 媒介产业经营的发展一、媒介的本质特征二、我国媒介产业经营的历程三、媒介产业经营的内容与条件第二章 媒介产业经营的科学管理一、媒介产业经营的原理二、媒介产业的管理模式三、媒介产业经营管理的原则四、加强媒介产业经营管理的措施第三章 媒介组织与媒介领导一、媒介组织的涵义与特点二、媒介组织的结构三、媒介领导的涵义与本质四、媒介领导的职责与选用第四章 媒介经营的环境分析一、媒介市场分析二、媒介面临的环境三、媒介竞争者分析四、媒介市场细分与定位第五章 媒介经营战略管理一、媒介经营战略构成二、媒介经营战略管理的制定与执行三、地市媒体竞争战略第六章 媒介的集团化经营一、媒介集团化的基本历程二、媒介集团化的必要性和可行性三、媒介集团化的途径第七章 媒介的资源配置一、媒介资源的涵义与类型二、频道或版面资源经营策略三、媒介资源配置的方法和途径第八章 媒介的品牌经营管理一、媒介品牌的涵义二、重视品牌的意义三、媒介品牌的个性和购买模式四、实施名牌化的运作途径与方法第九章 媒介的资本经营管理一、媒介资本经营的涵义二、我国媒介开展资本运营的现状三、传媒资本经营的操作方式四、当前媒介资本经营中应注意的问题第十章 媒介产品的经营管理第十一章 媒介的广告经营第十二章 媒介经营的成本管理第十三章 媒介经营人才的培养和管理第十四章 制播分离与电视制片人制第十五章 媒介传播的绩效评估参考书目后记

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>