

<<媒介管理学>>

图书基本信息

书名：<<媒介管理学>>

13位ISBN编号：9787308063531

10位ISBN编号：7308063534

出版时间：2008-12

出版时间：浙江大学出版社

作者：郑丽勇

页数：305

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>

前言

读者所阅读的这套“媒介实务进阶教程”文丛，内容涉及新闻学、传播学、广播电视新闻学、广告学等方向，几乎覆盖了新闻与传播学的所有主干专业课程。

该出版计划最初由杜骏飞教授提议，经我们与浙江大学出版社的李苗苗编辑多次商讨联系，终于玉成其事。

对这一出版工作，作为南京大学新闻传播学院的院长，我从一开始就以非常积极的态度明确表示支持，原因有三：其一，南京大学新闻传播学院在实践化教学领域素负盛名，与在高校出版社中声誉日隆的浙江大学出版社合作出版这套丛书，可谓强强合作，相得益彰。

其二，近年来，在全国高校中成套的教材出版不少，但着眼于“媒介实务进阶”的实用教材尚不多见。

即在南京大学，也亟需一套完整的覆盖新闻传播学基本专业方向的实务教材。

因此，这套教材的出版，多少有填补空白之功。

其三，这套教材是一批兼具理论与实务才能的中青年才俊编撰的，作品眼光敏锐、视野开阔、说理透彻，广泛吸收了近年来的一些最新成果。

我特别看好这一代年轻学者和他们的成果，自然，我也很期待他们在该套书出版后，能广泛听取同行们的意见，特别是授课以后听取同学们的意见，以求在以后的再版中不断完善。

教材是什么？教材是范本，教材是最基本、最核心的专业知识，它具有普适性和基础性的特点。

好教材传世不朽，好教材令学生一生得益。

我一直以为，教材建设是教书育人的最重要环节，它最能反映学科特点、育人思想和课程体系。

缺乏一套结构合理、思想严谨、方法得当的高水平教材，将很难完成培养高水平人才的使命。

<<媒介管理学>>

内容概要

媒介管理首先要考虑社会目标、文化目标，当然还有经济目标所以，媒介管理的目标是多元的。媒介管理者首先必须是政治家，然后还必须是企业家，所以，要找一个合格的媒介管理者不容易；其次，中国的媒介管理还不同于西方的媒介管理，政治制度的差异，导致东西方媒介管理的环境有天壤之别，中国的媒介管理学要解决中国媒介发展面临的各种问题，比如制度问题，它影响到媒介发展的各个层面，所以，媒介管理学必须确定属于自己学科的基本问题、理论框架。唯此，媒介管理学方能成立，本书籍此思路作一些探索。

<<媒介管理学>>

作者简介

郑丽勇，（1968年—）籍贯浙江省丽水市，现任南京大学新闻传播学院副院长，副教授。1989年获北京师范大学数学系理学学士学位，1999年获南京大学商学院数量经济学硕士学位，2005年获南京大学商学院管理学博士学位。研究领域涉及企业管理、营销管理、广告管理和媒介经济与管理。

<<媒介管理学>>

书籍目录

第一章 媒介管理概述 本章概要 第一节 理解管理 第二节 媒介管理的特殊性 第三节 媒介管理学的研究视角、方法与内容 本章回顾第二章 媒介管理体制变革 本章概要 第一节 现代企业理论与媒介管理体制变迁 第二节 世界三种媒介管理体制 第三节 中国媒介管理体制创新 本章回顾第三章 媒介产业市场结构与效率 本章概要 第一节 世界媒介产业的发展格局 第二节 中国媒介产业结构发展现状 第三节 媒介市场结构与效率 本章回顾第四章 传媒集团化 本章概要 第一节 传媒集团化的内因 第二节 中外传媒集团化历程 第三节 中国传媒集团化问题与对策 本章回顾第五章 媒介价值链管理 本章概要 第一节 价值链理论 第二节 媒介价值链概述 第三节 媒介价值链创新 本章回顾第六章 媒介战略管理 本章概要 第一节 媒介战略管理框架 第二节 报业战略管理 第三节 电视战略管理 本章回顾第七章 媒介资本运营管理 本章概要 第一节 资本运营概述 第二节 中国媒介资本运营背景与现状 第三节 媒介资本经营与风险管理 本章回顾第八章 媒介营销管理 本章概要 第一节 营销观念与概念 第二节 媒介市场分析与细分 第三节 媒介营销组合决策 本章回顾第九章 媒介人力资源管理 本章概要 第一节 人力资源管理观念的变迁 第二节 人力资源管理体系 第三节 媒介人力资源管理现状与对策 本章回顾 参考文献后记

章节摘录

领导人具有行使权力的法律手段；所有的权力都有明确的规定，任职者不能滥用其正式权力。合法型统治是以一种对正规形式的“法律性”以及对那些升上掌权地位者根据这些条例发布命令的权力的信任为基础的，这种组织的管理制度不仅具有合法的公认权威性，并且具有“理性”，能够实现最优管理目标。

3. 社会人时代从1927年至1936年，埃尔顿·梅奥主持的、持续为时9年的霍桑实验揭示出工业生产中的个体具有社会属性，生产率不仅同物质实体条件有关，而且同工人的心理、态度、动机，同群体中的人际关系以及领导者与被领导集体的关系密切相关。

基于霍桑实验，梅奥提出社会人假设：(1)人是“社会人”而不是“经济人”。

梅奥认为，人们的行为并不单纯出自追求金钱的动机，还有社会方面的、心理方面的需要，即追求人与人之间的友情、安全感、归属感和受人尊敬等，而后者更为重要。

每一个人都有自己的特点，个体的观点和个性都会影响个人对上级命令的反应和工作的表现。

因此，应该把职工当作不同的个体来看待，当作社会人来对待，而不应将其视作无差别的机器或机器的一部分。

因此，不能单纯从技术和物质条件着眼，而必须首先从社会心理方面考虑合理的组织与管理。

(2)企业中存在着非正式组织。

企业中除了存在着为了实现企业目标而明确规定各成员相互关系和职责范围的正式组织之外，还存在着非正式组织。

这种非正式组织的作用在于维护其成员的共同利益，使之免受其内部个别成员的疏忽或外部人员的干涉所造成的损失。

为此，非正式组织中有自己的核心人物和领袖，有大家共同遵循的观念、价值标准、行为准则和道德规范等。

基于“社会人”假设建立起来的人际关系学说，正好是从与科学管理理论相反的角度研究如何提高企业的生产效率的问题。

所以说，人际关系学说的提出，完全改变了管理理论发展的进程。

对于社会人，梅奥认为：(1)对于社会人来说，重要的是人与人之间的合作，而不是人们在无组织的人群中互相竞争。

(2)所有人主要是为保护自己在集团中的地位，而不是为自我的利益而行动。

后记

从2004年开始，我在南京大学新闻传播学院给研究生上“媒介管理研究”这门课，几年下来，积累了一些问题，一些思考，一些想法，但远没有形成一个完整的体系，要编著成书总还觉为火候不够。幸有杜骏飞教授的强力推动和学院的鼎力支持，以及浙江大学出版社李苗苗编辑的热诚组稿，方有此书问世。

尽管有些学校都成立了媒介管理学院了，但学术界一直都在争议是否要开设媒介管理这门课，我的学生也是这样问我，媒介管理与企业管理有何不同？我是一个管理学博士，企业管理倒是懂得一些，但媒介管理真的懂得不多，因为从来没有在媒介工作过，更没做过任何媒介管理工作。

但我有一个信念，如何媒介管理学这门课要存在的话，必然是与一般的企业管理形成差异性，要有自己的问题，自己的框架，自己的体系，方成为一门独立的课程。

所以，我把那些拿来主义者的作品——只是简单地在管理学文献前面加上“媒介”两个字，拿掉这两个字也很通顺的文章称为媒介管理研究的“初级阶段”，好处也是有的，就是可以做一个概念普及。所以，我在上课的时候基本上就始终把“媒介管理的特殊性”作为一个基本问题，比如，什么是媒介核心竞争力？媒介核心竞争力肯定不同于一般的企业核心竞争力，关于这个问题讨论了很多年，我个人认为，影响力就是媒介核心竞争力。

在“中国研究媒介管理”一定要抓住两个基本问题，第一个是前面提到的媒介管理与企业管理的差异，否则媒介管理学不能成为一个独立的学科；第二个要重视中外媒介管理的差异，大的方面来说，东西方文化的差异必然导致东西方管理哲学的差异，西方管用的东西在中国未必就管用。

<<媒介管理学>>

编辑推荐

《媒介管理学》由浙江大学出版社出版。

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>