

<<商务传播与经济社会发展>>

图书基本信息

书名：<<商务传播与经济社会发展>>

13位ISBN编号：9787309070118

10位ISBN编号：7309070119

出版时间：2009-12

出版时间：复旦大学出版社

作者：吕继红，周胜林 主编

页数：309

字数：383000

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>

<<商务传播与经济社会发展>>

前言

经济全球化和信息化的浪潮汹涌澎湃，全球经济正经历着一场全面、深刻且势不可挡的变革，并迅速改变着人类经济社会的发展进程。

经过30多年的改革开放，我国经济连续多年保持高速增长，2008年的GDP已经超过德国，接近日本。

据权威方面预测，2009年中国的GDP总量将超过日本，成为全球第二经济大国。

但是，毋庸讳言，我们的管理经验、营销手段、科研水平、金融运作、全球战略、人力资源等等，与发达国家都还有相当大的距离。

我国已加入wro，在经济上已融入国际社会，但我们还缺乏全球化的视野，更缺乏适应走向世界的现代化的、符合国际通则的、市场经济大生产的管理经营理念、方式、手段，以及这方面高素质的人才。

商务活动在经济发展中扮演着重要角色，诸如贸易、投资、谈判、营销、公关、广告等等，都是商务活动的组成部分。

而要开展卓有成效的商务活动，必须对商务沟通、整合营销、品牌培育、媒介应对、公关策划、广告运作、企业文化.....了熟于胸，运用自如。

这些商务沟通等方面的理念、方法、架构和体系，就属于亟待开发和研究的一门崭新的学科门类——商务传播。

传播学自20世纪70年代末引进中国内地后，30年来获得了长足的发展，它的研究、教学和应用领域已覆盖新闻、政治、经济、文化、艺术、教育、社会等方方面面。

1997年，传播学与新闻学并列为二级学科，这为其进一步体系化、学术规范化、学科复合化、本土化奠定了可持续发展的基础。

<<商务传播与经济社会发展>>

内容概要

本部专著的出版，是上海商学院新闻与传播学院的教师和上海商学院经济与新闻研究所研究员，以及学界、业界的有关专家们，向时代奉献的丰硕成果。

全书共分四个部分，具体内容包括SNS的精准商务传播模式研究、报业集团在高速发展中的风险规避、传播学视角下的宋代文学、长三角区域都市广告传播机制分析研究等。

它对于该学科理论框架的构建，学术新观点的培育，教学和研究方法的探索，职场商务沟通技巧的评判、点拨，都将起到引领和推动的作用，都将使商务传播人才的培养迈上一个新台阶。

<<商务传播与经济社会发展>>

作者简介

吕继红，上海商学院新闻与传播学院院长、教授，上海商学院学术委员会委员、学院学报编委
周胜林，复旦大学新闻学院资深教授，上海商学院经济与新闻研究所所长，享受国务院政府特殊津贴

<<商务传播与经济社会发展>>

书籍目录

序商务传播总论 初论商务传播学 商业新闻与和谐社会 商业广告与和谐社会 纸媒转型“危”中见“机”——报业发展趋势述评(1) “平台”能扭转纸媒的命运？——报业发展趋势述评(2) 纸媒资本运作必须寻求突破——报业发展趋势述评(3) 诚信：商务传播的生命 新闻基本偏向：当前市场经济语境下劣质报道分析——再论商务传播一 发生认识论：传播机理解析与商务传播模式建构 SNS的精准商务传播模式研究 市场经济与新闻采访 市场经济与企业新闻 浅论商业空间中人一界面交互控制要素经济传媒与传媒经济 报业集团在高速发展中的风险规避 纸质媒体经营选择：创建品牌和品牌延伸 地铁报，商务传播的重要载体 电视财经脱口秀节目之“TV2.0”特征解析——以第一财经频道《上班这点事》为例 中国财经类电视纪录片的结构策略 财经类学术期刊：在中国经济信息传播中定位——以信息经济学为视角 当杂志沉默在时尚的螺旋中——解析国内女性时尚杂志 试论近现代上海都市财经媒体的发展经验及其借鉴意义 传播学视角下的宋代文学 试论《新闻报》早期的经济新闻报道及其借鉴意义 都市经济传媒：新闻传播史研究的新取向 《突发事件应对法》草案删改对经济新闻媒体的意义 市场营销与广告传播 论玩具的媒介联想和玩具业的传播想象 从商海观察玩具、动漫产业 动漫强国的运作模式——以《火影忍者》为例 品牌文化传播策略——以“宜家”为案例 会展经济的文化张力——世博会跨文化传播分析 20世纪二三十年代中国民族企业广告传播技巧研析 长三角区域都市广告传播机制分析研究 音乐营销在广告传播中的作用 大型活动策划：媒企如何才能双赢 日本大田花卉市场运营对上海花卉市场发展的启示 分类信息的传播 食品安全信息传播功能与规律 转变思维模式，提升经济报道的影响力 民生新闻在商务传播中应把握的几个问题 农产品信息的媒体传播现状及问题分析 低碳经济报道的思路调整 房地产新闻报道的误区浅析 说好房地产报道的“数据话” 股市报道也要遵循新闻规律

<<商务传播与经济社会发展>>

章节摘录

商务传播学，很少有人提及，难免感到陌生，也确实没有系统的、有分量的著作、教材出版。但是，改革开放、建设社会主义市场经济的伟大实践，早已把商务传播推上历史的舞台，已有的经验教训也十分丰富。

社会实践是课堂，是大学。

实践出真知、出学问、出学科。

有中国特色的社会主义商务传播学已有一定基础、呼之欲出了。

2007年，上海市教委批准上海商学院新闻与传播学院的“商务传播学”作为市重点学科之一。

这是对传播学教学与研究的思路、视野和领域大有启迪的一个重要举措。

长期以来，我国传播学教学与研究几乎都被“新闻”二字框住了，好像除了“新闻传播”、“大众传播”之外，传播学就没有多少用武之地了，学者、专家们的视野和思路受到局限。

其实，西方传播学在谈及传播的时候，就提出了大众传播、组织传播、人际传播的理念。

我国有多少专家学者研究过组织传播和人际传播的丰富内容和运作规律呢？

少之又少。

长期以来，传播学的研讨会一个又一个，年年开，年年提出“传播学本土化”的问题，但这方面的进展始终未尽如人意。

大学课堂上，杂志版面上，往往不是拉斯韦尔就是麦克卢汉。

其实，改革开放的中国传播实践，给我们提供了非常丰富的素材，也已有不少新鲜活泼的经验教训。

我们的专家学者往往疏于面对现实，融入生活搞研究，融入时代搞研究，融入群众搞研究。

所以研讨会多，出版的著作也不少，但研究的开拓、深入都相对滞后。

这些言语虽然逆耳，却是实话、实情。

我们认为传播研究也要贴近实际、贴近生活、贴近群众，“三贴近”才有内容，才有动力，才有更多新成果，因而也有生命力和广阔前景。

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>