

<<现代传媒业经营管理>>

图书基本信息

书名：<<现代传媒业经营管理>>

13位ISBN编号：9787560941820

10位ISBN编号：7560941826

出版时间：2007-11

出版时间：华中科技大

作者：屠忠俊

页数：407

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>

<<现代传媒业经营管理>>

内容概要

《现代传媒业经营管理》是一部体系完备、内容丰富的现代传媒业经营管理教材。书中论述了传媒业经营管理的基本理论问题：传媒业经营管理学的学科性质，传媒产品的商品性和媒体的经营管理体制，传媒业经济的发展背景及有关政策。

书中特别论述了在市场经济体制下的我国现代传媒业经营管理的市场进入问题和经营战略、策略问题。

书中全面论述了报社、电台、电视台等传统媒体的经营管理实务，论述了新兴的因特网媒体的经营管理实务，并论及有与传统大众传媒相融合的趋势的电信业经营管理实务；包括传媒产品制作管理、传媒业营销、传媒业广告经营、传媒业公关、传媒业的组织结构设计、传媒业人力资源管理、传媒业财务管理、传媒业技术改造等方面的主要管理业务、管理方法和要则。

书中论述了媒介的双重—四重出售理论、阐述了SWOT分析、PEST分析、财务报表分析、人力资源管理等一系列先进的管理理论和方法在现代传媒业经营管理中的运用。

书籍目录

第一章 传媒业经营管理的若干基本问题第一节 传媒业经营管理学的学科性质传媒业在管理与经营方面的研究内容 / 我国传媒业的维生机制与传媒业经营管理学 / 传媒业经营管理学的学科特点第二节 传媒产品的商品性和媒体的经营管理体制传媒产品的商品性问题 / 媒体的创办与行政管理 / 新闻单位的经营管理体制第三节 传媒业经济的发展背景及有关政策传媒业经济的现代化大经济背景 / 传媒业经济的信息经济背景 / 传媒业经济的产业政策第二章 传媒业的市场进入第一节 传媒业的产业分析传媒的产业属性 / 传媒产业的特点第二节 传媒业的市场分析传媒市场的构成及特点 / 传媒市场细分 / 传媒目标市场的确定 / 传媒市场定位第三节 传媒业资源分析传媒资源的构成 / 传媒无形资源分析 / 传媒有形资源分析第四节 传媒业市场的进入壁垒进入壁垒的定义及类型 / 传媒业进入壁垒第五节 传媒业市场进入方式传媒目标市场调查 / 传媒目标市场选择模式 / 进入传媒目标市场的方式第三章 传媒业经营战略与策略第一节 SWOT分析SWOT分析法 / 传媒的SWOT分析第二节 传媒战略目标外部环境分析内部环境分析传媒战略目标的确定第三节 传媒业定价策略传媒产品定价原则 / 传媒产品定价目标 / 传媒产品定价策略类型 / 传媒产品定价策略的运用第四章 传媒产品制作管理第一节 报纸制作管理报业产品生产 / 报纸采、编管理 / 报纸印务管理 / 报社用纸管理第二节 广播电视产品制作管理广播电视产品制作流程 / 广播电视节目制作手段 / 广播电视节目制作中的人事管理 / 广播电视节目成本核算第三节 网络媒体产品制作管理网络媒体产品的定义及特征 / 网络传媒产品的制作第四节 其他类型传媒产品制作管理期刊制作管理 / 图书制作管理第五章 传媒业营销第一节 报纸发行报纸发行的意义与作用 / 发行网络的建立与管理 / 发行推广第二节 电子传媒营销节目营销 / 营销环境和节目市场 / 节目市场的竞争 / 节目受众分析 / 节目营销策略 / 节目营销模式第三节 因特网营销因特网业务 / 因特网营销第四节 电信营销通信业与电信业 / 电信网 / 电信业务 / 电信运营第六章 传媒业广告经营第一节 媒体广告经营概述媒体广告经营的地位和作用 / 媒体广告经营的职能和机构 / 媒体广告经营的价格体系和销售渠道第二节 报纸广告经营报纸的广告媒介特性 / 报纸广告的分类、形式和规格 / 报纸广告价格和收费 / 报纸广告编排和审查 / 报纸广告经营模式 / 报纸广告推广第三节 电视媒介广告经营电视的广告媒介特性 / 电视广告的分类、形式和规格 / 电视广告价格 / 电视广告的编排 / 电视广告经营模式第四节 网络媒介广告经营网络广告概述 / 网络的广告媒介特性 / 网络广告的分类、形式和规格 / 网络广告计价模式 / 网络广告效果评估 / 定向广告 / 网络广告监管第五节 媒介广告推广常规推广手段 / 媒体广告经营中的客户服务第七章 传媒业公关第一节 传媒业与公关传播对公共关系的基本认识 / 大众传播媒体的公关角色 / 媒体公共关系工作的作用第二节 媒体的公共关系运作媒体开展公共关系工作的优势 / 媒体的各类公共关系工作 / 媒体公共关系工作的基本原则 / 媒体公共关系工作方法第八章 传媒业的组织结构第一节 传媒业组织的基本类型我国传媒业组织结构的发展历程 / 媒体的组织单元第二节 传媒业组织设计传媒业组织设计的任务 / 传媒业组织设计原则 / 传媒业组织设计应考量的因素第三节 传媒集团集团化是传媒业发展的必然趋势 / 传媒集团组织设计的特殊性 / 传媒集团组织设计要注意解决的问题第四节 传媒业组织变革媒体组织变革原则 / 媒体组织结构变革要满足的要求 / 传媒业组织变革的一般趋势 / 传媒业组织结构变革策略第九章 媒体人力资源管理第一节 媒体人力资源管理概述媒体人力资源管理的定义 / 媒体人力资源的分类 / 媒体人员的一般性质和特点 / 媒体人力资源管理的任务 / 媒体人力资源管理原则第二节 传媒组织的人才招聘媒体人力资源计划 / 媒体人力资源的供需平衡 / 工作分析 / 人才招聘第三节 员工培训与人力资源开发员工培训与人力资源开发的意义 / 员工培训与人力资源开发的工作原则 / 员工培训与人力资源开发的工作程序 / 员工培训与人力资源开发的形式 / 建立学习型组织第四节 媒体人员绩效管理绩效管理的含义 / 绩效管理的意义 / 绩效管理 workflow / 绩效管理的原则 / 绩效考核方法第五节 媒体薪酬管理薪酬的定义 / 媒体薪酬管理原则 / 媒体薪酬水平的影响因素 / 媒体基本薪酬制度第六节 媒体员工的劳动安全与传媒组织劳动关系媒体员工的劳动安全 / 传媒组织劳动关系第十章 传媒业财务管理第一节 传媒业财务管理的一般问题传媒业财务管理内容 / 传媒业财务管理的职能 / 传媒业财务管理环境 / 传媒业财务管理的特殊性第二节 传媒业财务报表分析主要财务报表 / 财务报表分析 / 基本财务比率 / 财务分析 / 现金流量分析第三节 传媒业资本运作传媒业资本运作概述 / 传媒业融资管理 / 传媒业的投资管理第十一章 传媒技术与传媒业技术改造第一节 信息技术与媒介形态变化信息技术与传播技术的基本概念 / 人类历史上的信息技术革命 / 传播技术对大

众传媒业的影响第二节 出版印刷技术与报业技术改造出版印刷行业的技术发展 / 数字印刷技术对报纸形态的影响及报纸的数字技术改造 / 新一代数字文献阅读器 / 数字化出版印刷技术的发展前景及引发的社会问题第三节 广播电视技术与广播电视业技术改造广播电视业的技术发展 / 广播电视媒介的形态变化 / 数字广播电视技术及广播台、电视台的技术改造 / 广播电视技术发展前景及引发的社会问题第四节 网络传播技术与网络媒体数字技术与数字通信的发展 / 网络技术与网络传播 / 网络传播技术发展前景及引发的社会问题后记

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>