

<<传媒集团战略与管理体制研究>>

图书基本信息

书名：<<传媒集团战略与管理体制研究>>

13位ISBN编号：9787811107845

10位ISBN编号：7811107848

出版时间：2010-6

出版时间：安徽大学出版社

作者：郭全中

页数：350

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>

<<传媒集团战略与管理体制研究>>

内容概要

战略和体制在传媒集团的发展中居于关键地位，而且随着传媒集团规模的日益壮大以及传媒业已步入大变局时代，战略和体制决定着传媒集团的发展空间和生存。

本书作为国内第一本系统研究传媒战略与管理体制的著作，从管理的视角，以实战的笔法，理论联系实际，系统地解答了传媒集团发展中的种种困惑和难题。

<<传媒集团战略与管理体制研究>>

作者简介

郭全中，1976年生，安徽临泉人，高级经济师。

中国人民大学管理学博士，北京大学光华管理学院与南方报业传媒集团联合培养的博士后，中国艺术研究院兼职研究员，山西财经大学兼职教授，湖北日报报业集团传媒研究所特约研究员。

现为南方报业传媒集团战略运营部副主任。

主要研究领域为文化产业政策、传媒经济、传媒管理、工业经济与企业管理。

现已出版著作和编著9本，在《中国工业经济》、《中国记者》等杂志上公开发表论文180余篇，其中多篇论文被《新华文摘》摘编、《中国人民大学复印资料》全文转载。获得省部级奖多项，作为主要参与者参与国家社会科学基金项目5项和世界银行项目1项；为20多家大型企业提供咨询服务。

<<传媒集团战略与管理体制研究>>

书籍目录

理论与实践的有机结合现实性与前瞻性的良好结合第1章 导语第2章 传媒集团外部环境分析 第一节 传媒业的基础：巨大的人口规模 第二节 传媒业的引擎：高速发展的经济 第三节 传媒业发展的助推器：社会全面进步 第四节 传媒业发展的方向：市场和读者导向 第五节 传媒业发展的制约：政策与管理体制第3章 传媒集团的经营管理特点 第一节 传媒单体企业的经营管理 第二节 传媒集团的经营管理第4章 中国传媒业市场 第一节 传媒业市场的关键因素 第二节 传媒业市场中的“增量”与“存量” 第三节 我国传媒业市场总体规模 第四节 传媒业市场规模影响因素实证分析 第五节 传媒业区域市场规模 第六节 传媒业主要城市市场规模第5章 国外大型传媒集团基本情况 第一节 时代华纳公司 第二节 新闻集团 第三节 迪斯尼公司 第四节 维亚康姆公司 第五节 NBC环球公司 第六节 维旺迪公司 第七节 贝塔斯曼公司 第八节 索尼公司 第九节 甘尼特报业集团公司 第十节 纽约时报报业集团 第十一节 微软公司 第十二节 Google公司第6章 国内传媒业最新主要做法和发展趋势第7章 中国传媒业分行业市场 第一节 报业市场 第二节 期刊业市场 第三节 广电媒体市场 第四节 网络媒体市场 第五节 移动媒体市场 第六节 渠道类媒体 第七节 户外媒体第8章 报业传媒集团的发展战略选择 第一节 中国传媒业的发展趋势 第二节 传媒业的价值链 第三节 报业传媒集团的区域化发展战略 第四节 传统媒体的全媒体战略 第五节 移动媒体等新媒体的战略选择 第六节 集团战略和各子公司战略第9章 母子公司关系 第一节 现状与问题 第二节 对策建议第10章 公司治理 第一节 集团公司治理现状及对策 第二节 子报刊的治理机制第11章 组织体制 第一节 不同组织体制的比较 第二节 现状与问题第12章 集团化管理 第一节 集团化管理的特点与原则 第二节 战略、产权、品牌与知识管理 第三节 财务与投融资管理 第四节 人力资源管理 第五节 考核管理与审计控制第13章 传媒集团的改制 第一节 传媒单位改制的主要思路 第二节 传媒单位改制的四种模式 第三节 传媒单位改制的配套措施不是终点站第14章 报业传媒集团的评价管理体系 第一节 影响力指标 第二节 盈利能力水平指标 第三节 成本控制能力水平指标 第四节 抗风险能力指标——倍增系数 第五节 业务经营能力水平指标参考文献

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>