

<<新闻事业经营管理>>

图书基本信息

书名：<<新闻事业经营管理>>

13位ISBN编号：9787040285314

10位ISBN编号：7040285312

出版时间：2010-3

出版时间：高等教育出版社

作者：吴文虎 主编

页数：366

字数：440000

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>

<<新闻事业经营管理>>

前言

本书自1999年12月问世后，至今已有10个年头了。

在这期间，我国乃至全球传媒业都发生了空前的变化，中国传媒经济已经成为国民经济的一个重要部分。

今年4月发布的《2009传媒蓝皮书》（清华大学传媒经济与管理研究中心编撰）显示，2008年中国传媒产业的总产值为4220.82亿元，比2007年增长11.36%，约占全年国内生产总值的1.4%。

报告预计2009年中国传媒产业规模将达4752亿元。

传媒产业发展的态势，正如胡锦涛于今年10月9日在世界媒体峰会开幕式上致词时所指出的：当今世界，随着经济社会快速发展和科技进步日新月异，信息传递和获取日益快捷，全球传媒业经历着前所未有的深刻变革，媒体在社会生活中的作用越来越重要；当今社会，媒体对国际政治、经济、社会、文化等各领域的辐射日益加强，对人们思想、工作、生活等各方面的影响日益深入。

众所周知，自从党的十一届三中全会召开以来，我国新闻事业进入了一个空前繁荣的时期。

报刊、广播、电视和通讯社等新闻媒介不仅在机构组建和产品数量上有了大幅度的飙升，而且在质量上也有了显著的提高。

随着社会主义市场经济体制的逐步确立，新闻事业正在自觉地与信息产业联姻，并朝着媒介产业化的方向前进。

在这种情况下，新闻事业（媒介产业）的经营管理势必成为新闻传播学科的一个重要内容和关系到新闻事业发展壮大的重要研究课题。

为此，在1985年后，我们积极地投入到这个研究领域之中。

10年前，我们在本书初版时曾回顾道：“过去，在计划经济条件下，我国新闻事业的经营管理未能受到足够的重视，也没有提到应有的重要位置上来。

无论是办报、办台（电台、电视台）还是办社（通讯社），经营管理只能处于次要的、从属的甚至是无关紧要的地位。

经营管理人才的配备和素质的提高，经营管理水平的强弱，以及加强经营管理对报、台、社的影响（社会效益和经济效益）等，并没有成为衡量一家新闻机构究竟办得如何的重要标准。

我国高等学校在新闻专业教学中，也没有把培养经营管理人才视为己任，甚至没有把新闻事业的经营管理列为一门必修的专业课程。

”以上这种状况的确反映出我们对媒介经济认识的肤浅和不足，往往人为地把媒介政治和媒介经济对立起来。

过去，业内外人士未能清醒地认识到：作为文化事业和信息产业重要支柱的新闻事业，离不开媒介经济强有力的支撑。

<<新闻事业经营管理>>

内容概要

本书是教育部“高等教育面向21世纪教学内容和课程体系改革计划”的研究成果，是面向21世纪课程教材。

曾获教育部优秀教学成果二等奖。

本书试图以新的视角构建自身的理论框架和主要内容。

修订版从经济全球化和信息化、网络化的世界视角出发，以我国传媒业承担的社会责任和促进社会进步和文明建设的历史使命为依归，积极审视和考量我国传媒业的形态、业态和生态，试图从中总结出传媒业在经营管理方面的基本观念、基本经验和基本规律。

作者在本书的质的诉求上，更多的是希望在理论上达致学理的清晰与凝练；实务上的可操作性和条理分明，使之更加贴近新闻事业向媒介产业过渡中的变化进程，从而进一步加强本书的针对性、实践性和理论性。

读者也可从中窥见自本书出版至今的10年间媒介产业的种种变化，以及本书作者对这一变化的理性审视和理论剖析。

本书可作为高等院校新闻传播专业教材，也可供社会新闻从业人员阅读。

<<新闻事业经营管理>>

书籍目录

第一章 新闻事业经营管理学的学科地位 第一节 新闻事业与媒介产业 第二节 新闻事业经营管理学的研究对象 第三节 新闻事业经营管理学的简要历史 第四节 建立新闻事业经营管理学学科的总体构想

第二章 新闻事业经营管理的原则与职能 第一节 新闻事业经营管理观念的转变 第二节 新闻事业经营管理的原则 第三节 企业经营管理的一般职能 第四节 新闻事业经营管理的职能

第三章 媒介市场与媒介产品营销 第一节 市场与市场经济 第二节 媒介市场与新闻资源 第三节 市场细分与媒介市场定位 第四节 媒介产品设计 第五节 报刊发行策略 第六节 广播电视节目营销策略 第七节 媒介产品在线营销策略

第四章 媒介广告的营销管理 第一节 媒介广告的地位和作用 第二节 我国媒介广告经营的历史与现状 第三节 媒介广告的营销策略 第四节 媒介广告的行政管理

第五章 媒介的内容生产管理 第一节 媒介内容生产的特性 第二节 报纸的内容生产管理 第三节 广播电视的内容生产管理 第四节 媒介内容生产的质量管理

第六章 媒介的技术设备管理 第一节 报纸的印务管理 第二节 广播电视的制作技术与播出管理 第三节 媒介生产技术的管理

第七章 媒介的财务管理 第一节 媒介财务管理概述 第二节 媒介财务管理的环节与过程 第三节 媒介财务管理的制度建设 第四节 媒介的资本经营

第八章 媒介的无形资产管理 第一节 媒介的无形资产概述 第二节 媒介的企业识别 第三节 媒介的公共关系 第四节 媒介的无形资产经营

第九章 媒介的人力资源管理 第一节 媒介人力资源管理的原则与内容 第二节 媒介从业人员的素质分析 第三节 媒介人力资源的开发、激励与保护 第四节 媒介人事管理制度的改革

第十章 媒介的知识管理 第一节 媒介知识管理概述 第二节 媒介知识管理的技术实现 第三节 媒介知识管理与流程再造 第四节 媒介知识管理与构建学习型组织

第十一章 媒介产业的开发与管理 第一节 我国媒介市场条件与技术环境的变化 第二节 产业链分析与跨媒介跨行业跨区域经营 第三节 基于互联网的营利模式创新 第四节 基于电信网和广电网的营利模式创新

第十二章 媒介集团的组织与管理 第一节 集团化——媒介规模发展的必由之路 第二节 媒介集团的竞争战略 第三节 媒介集团的治理结构 第四节 媒介集团的风险控制

第十三章 新闻事业与媒介管理体制改革的深化 第一节 西方媒介产业管理体制的形成与特点 第二节 我国新闻事业与媒介领导体制的发展 第三节 我国新闻事业与媒介管理体制改革的深化 第四节 我国新闻事业与媒介运行机制改革的深化 第一版后记 修订版后记

后记

在溽热的暑假期间，我们完成了教育部下达的“面向21世纪教材内容和课程体系改革”的科研立项和教材编写任务，向广大读者献上了这部教科书，并以此向我们的祖国——中华人民共和国成立50周年献上一份薄礼。

平心而论，本书是一本抛砖引玉之作。

这并非自谦之词。

我们对媒介产业的经营管理知之甚浅，对经济学、管理学、市场营销学也涉猎不多。

之所以敢于承担这一任务，是出于对新闻教育改革的热诚，希望在这个有待开垦的处女地上能培育出一片尽管稚嫩而又有生命力的新苗。

参加本书编写的除本人外，还有两位获新闻学硕士学位的年轻教师。

其中，第一、二、三、九章由吴文虎撰写，第四、六章由林如鹏撰写，第八章由林如鹏、支庭荣合写，第五、七、十、十一章由支庭荣撰写。

最后，由吴文虎统稿。

本书的编写过程，前后共约三年。

在调查研究、查阅资料和探讨问题中，得到了新闻界、学术界许多专家、学者和同行的指点和帮助，其中包括上海、北京、天津、广州、广东、浙江、四川、湖北、陕西等省市报社、电台、电视台领导和经营管理部门许多同志的大力支持。

对他们的指点和支持我们将铭记于心。

本书的出版，得到了高等教育出版社郑惠坚副总编和白焰、武黎等编辑认真负责的协助。

《南方日报》报业集团钟广明总经理、暨南大学经济学院院长张炳申教授、管理学院院长胡军教授在百忙中抽空参加本书的审稿会议并提出了宝贵的意见。

在此谨表示诚挚的谢意。

<<新闻事业经营管理>>

编辑推荐

《面向21世纪课程教材:新闻事业经营管理(修订版)》可作为高等院校新闻传播专业教材,也可供社会新闻从业人员阅读。

<<新闻事业经营管理>>

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>