

<<现代传媒经营管理>>

图书基本信息

书名：<<现代传媒经营管理>>

13位ISBN编号：9787560968773

10位ISBN编号：7560968775

出版时间：2011-5

出版时间：华中科技大学出版社

作者：屠忠俊 编

页数：450

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>

## <<现代传媒经营管理>>

### 内容概要

本书总结了作者20多年来从事传媒经营管理教学、科研的工作成果，体例严谨、体系完备、内容扎实。

在严密界定媒介、媒体、传媒的基础上，本书结合传媒经营管理的实际，阐述了管理经济学的相关基本内容，并就中国的传媒经营管理政策进行了分析，从经济、政治两个方面说明了中国传媒经营管理的理论依据和规制前提。

本着宜分则分、宜合则合的原则，本书对报纸、广播、电视、因特网、移动通信等类媒介的经营管理业务工作——技术?造、生产(按传媒双重出售的特色划分为传媒产品制作和广告发布两个基本面)、营销、财务、人力资源、公共关系和组织设计等——进行了系统的阐述，并就它们在媒体中的实际运作进行了说明；在此过程中，介绍并运用了一系列经营管理的新理论与新方法。

## <<现代传媒经营管理>>

### 书籍目录

#### 第一章 导论

- 一、媒介、媒体与传媒
- 二、大众传播媒介
  - (一)大众传播在传播谱系中的位置
  - (二)大众传播媒介种群
- 三、传媒业的界定
  - (一)传媒业的隐态和显态
  - (二)事业、产业、行业、企业、产业化、企业化
- 四、决定中国媒体组织形制的合法性要素
  - (一)实现意识形态功能的合法性
  - (二)国家行政管理链中的合法性
  - (三)经营合法性及传媒经营管理改革的演变
- 五、传媒经营管理学
  - (一)传媒经营管理学的研究对象和内容
  - (二)传媒经营管理学的学科性质
  - (三)传媒经营管理的学科发展

#### 第二章 传媒业的需求与产品

- 一、从传播学的使用到经济学的效用
- 二、传媒产品需求
- 三、需求弹性
- 四、传媒产品的收入效应和替代效应

#### 第三章 传媒业的资源、生产与效率

- 一、引致性需求与约束
- 二、传媒的有形资源和无形资源
- 三、注意力资源的稀缺性
- 四、要素投入与生产量
- 五、要素投入的替代性
- 六、成本函数
- 七、成本分析
- 八、经济效益分析

#### 第四章 传媒经营管理政策分析和规划

- 一、传媒产品的物品类型
- 二、传媒：从双重出售到四重出售
  - (一)传媒的双重出售
  - (二)传媒的四重出售
  - (三)四重出售模式对若干问题的说明
  - (四)四重出售模式对我国传媒业的经营管理改革的启示

#### 三、传媒市场准入

- 四、媒体所有制
- 五、传媒市场竞争

#### 第五章 传媒经营管理战略

- 一、竞争与战略
  - (一)五种基本的行业竞争力量
  - (二)基本竞争战略
  - (三)蓝海战略

## <<现代传媒经营管理>>

### 二、传媒环境分析和媒体SWOT分析

(一)一般环境分析

(二)产业环境分析

(三)媒体SWOT分析

.....

第六章 传播技术进步与传媒技术改造

第七章 传媒产品制作管理

第八章 传媒广告经营

第九章 传媒营销

第十章 传媒公关

第十一章 传媒?织与传媒集团

第十二章 媒体人力资源管理

第十三章 传媒财务管理

后记

<<现代传媒经营管理>>

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>