

<<传媒经营与管理>>

图书基本信息

书名：<<传媒经营与管理>>

13位ISBN编号：9787565102301

10位ISBN编号：756510230X

出版时间：2010-12

出版时间：南京师范大学出版社

作者：季宗绍

页数：362

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>

## <<传媒经营与管理>>

### 内容概要

《传媒经营与管理》是作者季宗绍根据多年媒介从业经验和教学实践活动所得的研究成果。  
《传媒经营与管理》是在国务院《文化产业振兴规划》启动后开始写作的。  
《传媒经营与管理》是对当代中外新闻传媒业经营和管理的新经验的总结，分概论，管理和经营三部分，读者可以挑着读。  
大量新案例的选入使《传媒经营与管理》读起来比较轻松，相应的案例索引为感兴趣的读者指明了深度阅读的捷径。

## 作者简介

季宗绍，南京师范大学教授。

1950年生于河南宜阳。

1968年参军，在军营渡过了十七年光阴，留下的记忆是列夫托尔斯泰的一句名言：“没有做过军人的人。

不是一个完全的人。

”转业后在地方媒体工作了十八年，先后做过报社编辑、主任、报社总编辑、电视台副台长。

2003年到南京师范大学任教。

共发表新闻学术论文二十多篇，在业界发表论文十余篇中，有九篇获中国广播电视学会新闻论文奖或省级新闻论文奖。

著有《新闻采访与写作》（合作），南京师范大学出版社2004年版；《当代广播电视新闻评论》（参编）。

中国广播电视出版社2005年版；《电视深度报道》，复旦大学出版社2008年版。

## &lt;&lt;传媒经营与管理&gt;&gt;

## 书籍目录

上编 传媒概论第一章 绪论第一节 大众传媒的性质与功能第二节 大众传媒与新闻事业第三节 传媒市场第四节 传媒经营与管理第二章 传媒环境第一节 传媒的社会环境第二节 传媒的生产环境第三节 传媒的市场环境第四节 传媒的科技环境第三章 传媒组织第一节 传媒组织理论第二节 传媒组织文化第三节 传媒组织结构第四章 传媒领导第一节 领导者与管理者第二节 传媒的领导工作第三节 传媒领导者素质中编 传媒管理第五章 传媒财务管理第一节 传媒财务管理概述第二节 传媒财务管理环节第三节 传媒财务管理原则第六章 传媒生产技术管理第一节 传媒生产技术的特点第二节 传媒产品的质量管理第三节 传媒生产的流程管理第七章 传媒人力资源管理第一节 传媒文化与人力资源管理第二节 传媒人力资源管理的原则第三节 传媒人力资源管理的内容下编 传媒经营第八章 传媒的营销管理第一节 市场营销理论第二节 传媒营销战略第三节 传媒营销策略第九章 传媒的广告营销第一节 广告的传媒地位第二节 广告的市场分析第三节 广告的营销组合第四节 广告的营销服务第十章 传媒的产品营销第一节 传媒产品与营销第二节 报刊产品的营销第三节 广电节目的营销第十一章 传媒品牌营销第一节 传媒品牌战略观第二节 传媒品牌诸要素第三节 传媒的品牌营销第四节 传媒的品牌管理第十二章 传媒产业化经营第一节 传媒产业化的背景第二节 传媒产业链的分析第三节 传媒产业化的途径第十三章 传媒集团化经营第一节 传媒的集团化历程第二节 传媒的集团化经营第三节 传媒集团战略管理第十四章 传媒的资本经营第一节 传媒资本经营特点与方式第二节 传媒兼并与传媒收购第三节 传媒上市与资产重组第十五章 传媒的跨国经营第一节 传媒跨国经营理论与实践第二节 传媒跨国经营的战略规划第三节 传媒跨国经营的商业前景第十六章 传媒多媒体经营第一节 第四媒体的勃兴第二节 网络媒体的经营第三节 媒体数字化经营第四节 第五媒体的延伸参考文献后记

## 章节摘录

“媒介”，指传播信息的载体，即信息传播过程中从传播者到接受者之间携带和传递信息的一切形式的物质工具，又称为传播媒介，简称“传媒”。

因为媒介是由相应的组织建立起来的实体机构，所以通常又叫做“媒体”，现在已成为各种传播工具的总称；由于这些传播工具主要面向尽可能多的人进行传播活动，因此人们又称之为“大众传媒”。在这些媒介中，有一部分是专门以传播新闻信息为己任的，如报刊、广播、电视和互联网等，被定义为“新闻媒介”。

本书主要的研究对象即集中于新闻媒介。

一、大众传播媒介 传播是社会信息的传递过程，是一种信息共享活动，又是一种双向的社会互动行为，而且传播成立的重要前提是传受双方必须要有共通的意义空间。

同时，任何信息传播活动还有一个必要前提，那就是媒介，没有媒介，任何传播概念都将不会出现，这时候，麦克卢汉的“媒介即讯息”观点才是准确的。

（一）传播媒介 媒介是先于人类意识的物理存在，而且任何物理存在物都是媒介，比如声、光、电，并不依存于人类，但为人类所感知、所使用。

媒介一词中，“媒”指事物发生的诱因，而“介”则是事物之间发生关系的中介体或工具。

媒介是人类共生共存和共同发展的必然产物，同时也是促进人类社会文明和进步的必要工具。

媒介的物理存在与人的存在无关，只有当人们为了生存和发展必须进行合作交流时，借助媒介进行传播就成为必不可少的手段，这种媒介称为传播媒介。

传播媒介是指介于传播者与受传者之间，用以负载、扩大、延伸、传递特定符号的物质实体。

在逻辑学中，传播媒介与媒介是种属关系。

在人类学中，人类和其他生物都具有利用媒介传受信号的天然本能。

.....

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>