

<<媒体MBA精要>>

图书基本信息

书名：<<媒体MBA精要>>

13位ISBN编号：9787807090076

10位ISBN编号：7807090073

出版时间：2005-3

出版时间：深圳报业集团出版社

作者：袁舟

页数：360

字数：300000

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>

<<媒体MBA精要>>

内容概要

本书涵盖媒体组织行为、媒体人力资源管理、媒体财务管理、媒体市场营销、媒体运作、媒体战略、网络媒体、媒体经济学、媒体数量分析和媒体道德伦理等媒体管理核心内容。
读者对象为媒体管理人员、新闻采编人员、研究人员和其他关注媒体发展的人士。

作者简介

袁舟，历任北京《中国日报》记者，新加坡《联合早报》高级财经记者，《联合早报网》主编，新加坡报业控股亚洲网有限公司副总裁，新加坡报业控股高级经理等职，现任长江新闻与传播学院教授。

研究方向：媒体管理、新媒体、财经新闻等，发表著作包括《媒体集团的经营

<<媒体MBA精要>>

书籍目录

《媒体MBA精要》自序第1章 媒体组织行为 1.1 MBA组织行为课程的主要内容 1.2 新旧组织行为模式 1.3 媒体组织行为的三种分析方法 1.4 个人与团队的决策过程 1.5 个人性格差异和有关激励理论 1.6 领导人素质 案例 1.1 怎样管理你的上司 案例 1.2 中国媒体需要什么样的领导人 案例 1.3 多媒体整合的组织行为分析第2章 媒体市场营销 2.1 MBA市场营销课程的基本内容 案例 2.1 《财富》杂志对广告主的可信性 2.2 媒体市场营销的基本概念 案例 2.2 电视专业频道的细分 案例 2.3 广东电视台移动频道开播 2.3 媒体的“二元产品”市场 2.4 市场营销环境分析 2.5 市场购买行为分析 案例 2.4 《纽约狗杂志》 案例 2.5 《远东经济评论》改为月刊 2.6 产品的差异化和生命周期 案例 2.6 216岁老报也变小 2.7 产品的定价方法 案例 2.7 中国报纸的零售价格战 2.8 整合市场营销传播 2.9 广告、促销和公共关系的管理第3章 商业与媒体伦理 3.1 MBA商业伦理课程的基本内容 案例 3.1 美国大报虚报发行量 3.2 商业伦理道德的基本理论框架 案例 3.2 《绝对挑战》中的商业道德 案例 3.3 囚徒的困境 3.3 新闻伦理 案例 3.4 电视台有奖竞猜 案例 3.5 《饥饿》的苏丹 3.4 媒体的主要利益所有者分 案例 3.6 电台主持人谈话猥亵被罚款第4章 媒体人力资源管理 4.1 MBA 人力资源管理课程基本内容 案例 4.1 新闻工作者的专业化 4.2 岗位分析 4.3 人力资源规划案例 4.2 媒体裁员 4.4 招聘与甄选 4.5 人力资源开发 案例 4.3 中国新闻工作者的一些特点 案例 4.4 国外报业集团内部全年培训计划 4.6 绩效考核和报酬 案例 4.5 新闻媒体的绩效工资 4.7 间接报酬 案例 4.6 新闻从业人员平均寿命45.7岁 4.8 员工关系 4.9 附新加坡报业控股有限公司与工会2004年集体合约部分要点9 4.10 附新加坡报业控股有限公司与新加坡全国新闻工作者协会工会2004年集体合约中关于新闻工作者薪金规定 4.11 附媒体企业求职申请样表第5章 定量分析方法 5.1 MBA定量分析方法课程的基本内容 案例 5.1 统计资料的应用 5.2 概率论的基本法则 案例 5.2 总统大选预测与概率论的运用 5.3 条件概率 5.4 概率分布 案例 5.3 六西玛格质量标准与媒体管理 5.5 决策树 5.6 回归分析方法 5.7 简单的线性规则 5.8 内容分析法 案例 5.4 新闻杂志如何进行报道邓小平第6章 媒体的财务管理第7章 媒体经济学第8章 运作管理第9章 网络技术与电子商务管理第10章 媒体战略管理第11章 管理沟通第12章 谈判附录一：部分著名商学院MBA和新闻学院媒体管理硕士课程设置附录二：有关媒体管理网址

章节摘录

《华尔街日报》电子版的商业模式为订阅加广告，截至2003年底，《华尔街日报》电子版的付费订户已达68万9000个，订户年付79美元（印刷版订户只需付39美元）。

收费后，日均阅读量约200万。

《华尔街日报》电子版近期扭亏为盈的可能性越来越大。

如果这两家和别的网站分享自己独有的新闻内容，可能不会有如此业绩。

但并非所有的媒体网站都要以赢利为目的。

如果某家报纸的电子版定位是母报的宣传营销手段，只有三四人每周更新母报的新闻，则不应单独背负成本压力。

网络编辑的任务是要把报纸的网上门面做好。

这好比一家赢利报纸的言论版，其广告收入当然不如本地新闻和财经版面，但报纸必须有较强的言论版。

已投入大量人力物力的媒体网站如想赢利，即使是聚集了大量“眼球”，还要考虑这些“眼球”是否对广告商有价值。

新加坡《联合早报网》每日的阅读量大致和《华尔街日报》电子版相当，但90%的读者来自于中国。

新加坡第一大报英文《海峡时报》电子版的读者只有《联合早报网》的三分之一，但其广告收入却是后者的好几倍，因为《海峡时报》电子版70%以上的读者来自当地，本地广告商对其兴趣远大于《联合早报网》。

笔者认为，国内外绝大多数媒体兴办的新闻网站，最终都会朝母报电子版方向回归。

由于国内媒体网站和商业网站分享新闻内容，失去了自己的竞争优势，即使是以大报为依托的新闻网站要通过广告收入扭亏为盈也是难上加难。

鉴于国情，既然“阻挡”策略已不可能，长期亏损的国内媒体网站是不是除了裁员、削减规模之外，别无出路呢？

笔者认为，国内大型媒体网站如要在商业化方面取得持续增长，则在现阶段应采取“合作”策略，和商业网站进行深度合作，取得共同发展。

.....

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>