

<<媒介经营管理的理念与实践>>

图书基本信息

书名：<<媒介经营管理的理念与实践>>

13位ISBN编号：9787811278033

10位ISBN编号：7811278030

出版时间：2010-2

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：潘可武 编

页数：242

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>

前言

在新中国成立60周年、中国传媒大学校庆55周年之际,《现代传播——中国传媒大学学报》也迎来了30周年刊庆。

《现代传播——中国传媒大学学报》创刊于1979年,迄今走过了整整30年的历程。作为国内创刊最早的广播电视学术期刊之一,30年来我们向广大读者奉献了160多期刊物,5000余篇论文,发行总量50万余册,为中国广播电视学术与事业的发展做出了自己的贡献。

一、《现代传播》30年的发展历程 《现代传播》在30年的发展历程中经历了三个时期,呈现出不同的发展特点,这就是以反映教学成果为主导的时期(1979-1990年)、以面向社会文化为主导的时期(1991-1997年)、以引领传媒学术为主导的时期(1998年至今)。

1.以反映教学成果为主导的时期(1979-1990年) 1979年10月,改革开放的时代潮流激荡着北广校园。

刚刚从文革中走出来的教师们满怀创业的激情,提出了创办一份学报的倡议,很快得到了上级主管部门的批复。

由袁方、李冲、李焕生同志组成了编辑部,康荫、田本相、时煜华、刘寿昕四位专家作为特邀编辑参与了学报的创建。

四年后的1983年,学报由内部发行改为公开发行。

这一时期,学报的办刊宗旨主要是体现学校的教学成果,同时也涉及到广播电视界的部分研究内容。

围绕学校的主干专业,在新闻学理论、广播电视报道、播音主持、广播电视文艺以及摄影、外语等方面刊发了大量文章,在广播电视学界和业界产生了一定的影响。

开设的主要栏目有:“广播新闻编采”、“电视新闻编采”、“广播文艺”、“电视文艺”、“讲播艺术”、“教学研究”、“国外广播电视”、“书评”及“外事往来”等。

<<媒介经营管理的理念与实践>>

内容概要

研究本土媒介的产业化，推介国际媒介经营与管理的先进理念，见证中国传媒经济学科建设的历程。

本土化：走符合中国传媒学术与传媒实践要求的本土化道路，古为今用，洋为中用。

国际化：在广阔的国际视野中，确立自己的历史与时代方位，关注国际潮流，关注世界大事。

人文化：将文、史、哲、经、法、教等多学科的理论成果进行充分的吸纳，以此丰富和深化传媒学术的内蕴。

专业化：在研究内容、研究方法、表达方式上，不断在专业领域达到新的高度和水平。

<<媒介经营管理的理念与实践>>

作者简介

潘可武，广西宾阳人。

1993年厦门大学哲学学士，1998北京广播学院文学硕士，2009年中国传媒大学广播电视艺术学博士，现任《现代传播》编辑。

中国电视艺术家协会电视纪录片学术委员会会员。

关注影像的创意与传播，曾在《现代传播》等期刊发表专业论文十余篇。

业余执导大量的影视广告、纪录片，完成电影剧本《形影不离》等多部。

胡智锋，中国传媒大学文科科研处处长兼《现代传播》主编，教授、博士生导师，中国高校影视学会会长，教育部“长江学者”特聘教授，全国宣传思想文化系统“四个一批”人才入选者，入选“新中国60年影响广播电视进程的60位人物”，享受国务院政府特殊津贴。

著有《电视美学大纲》、《影视文化论稿》、《电视传播艺术学》等学术著作近20部；发表学术论文200余篇，主持完成国家级、省部级项目多项。

担任百余个电视频道、栏目及大型节目的策划和主创工作，其中大型电视纪录片《香港沧桑》和《再说长江》先后荣获“五个一工程奖”等多个奖项。

<<媒介经营管理的理念与实践>>

书籍目录

媒介产业化研究我国传媒产业进入证券资本市场现状研究高新技术的发展对当代媒体及媒体管理的影响虚拟还是现实——再描广播电视媒介的市场竞争版图中国电视产业集团化的未来之路略论“两电”市场的双向不完全对称开放媒体变革的经济学与社会学——论博客与新媒体的逻辑中国电视制作与播出关系初探中国第一个媒介产业化集团——牡丹江新闻传媒集团公司模式分析论品牌作为消费交流的符号资产管理创新：广播影视业贯彻科学发展观的一个操作模式“媒介产业化”十年考碎片化趋势与“广告载体”的微观承接观察与思考：中国广告观——中国广告产业定位与发展趋势之探讨台湾文化创意产业人群发展状况分析国际媒介经营与管理实务美国广播电视市场上通货：受众调查公共广播体制下的市场结构调整：韩国个案结构·组织·供应链·制度安排——对当前西方媒介产业的经济学的分析建立市场辅导机制下的“文化保护主义”体系——欧盟影视公共资助模式的思考2007年五大跨国传媒集团发展研究传媒经济学科建设传媒经济不是经济学科——我的传媒经济理论形成过程论传媒经济学与系统经济学之间的关系论传媒与传媒经济系统——兼谈传媒经济学的研究对象及方法世界是平的，传媒是凹的——对传媒经济特性和规律的一种诠释后记

<<媒介经营管理的理念与实践>>

章节摘录

资本市场是现代市场经济的核心，兼具资金融通、体制培育和资产重组三大功能，而资金缺乏、体制落后和资源配置不合理正是中国传媒业面临的最重要的问题。媒体与上市公司结盟，能借助资本市场融通资金，转换体制，尽快实现传媒产业市场化、规模化经营。

就我国的电视业而言，作为一个高技术、重装备的产业，数字化、网络化、信息化、规模化已经成为全球电视的发展趋势。

有线电视宽带双向交互式信息网络的改造、数字高清晰度电视的实施、购买和制作高质量的节目产品、开展节目推销和广告竞争、购置和更新日新月异的技术设备，这一切如果没有雄厚的资本支持，是办不到的。

旧有体制下的电视台，一方面可以依靠国家拨款，另一方面拥有政策保护的垄断经营优势；但是随着社会生态的改变，市场机制已经不可避免地渗透到电视台的运转中。

一方面国家拨款日趋减少，电视台进入市场，自主经营、自负盈亏；另一方面随着电视覆盖格局的改变，电视台之间争夺观众、争夺广告客户的竞争愈演愈烈，这时资金问题就成为了大多数电视台所面临的首要问题，单纯依靠自身原始积累，已经远远不能满足事业发展的需要。

在这种情况下，电视业对资本市场的需求越来越大。

就管理体制而言，改革开放20多年来，我国的电视事业总体上还处在旧有计划经济体制的框架下运行，电视部门依行政级别四级建置，条块分割、重复建设、无序竞争造成了巨大的资源浪费。

电视业要突破旧有体制的束缚，进一步解放和发展电视生产力，只有走股份制、集团化的道路，组建跨地区、跨行业的广播电视产业集团，实现资源的优化配置。

股份制作现代企业的资本组织形式，具有三权（法人所有权、股权和经营权）分离，运转有效，遏制官僚腐败等特点。

而上市的股份制企业，必须严格按照证券市场的要求，遵守相应的操作规程，建立起以财务管理为核心的一系列企业经营管理体制、企业监督制度。

借助进入证券资本市场，可以使我国传媒企业完善自身治理结构，建立起产权清晰、责权明确、政企分开、科学管理的现代企业制度，并借鉴国际模式，不断探索经营管理体制的创新。

<<媒介经营管理的理念与实践>>

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>