

<<媒介管理学概论>>

图书基本信息

书名：<<媒介管理学概论>>

13位ISBN编号：9787040289640

10位ISBN编号：7040289644

出版时间：2010-8

出版范围：高等教育

作者：邵培仁//陈兵

页数：370

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>

## <<媒介管理学概论>>

### 前言

第一部分：媒介管理与媒介产业分析 这一部分主要探讨四个方面的问题，一是界定媒介管理学的研究对象、研究内容、研究意义和研究方法。

二是分析媒介的含义、媒介管理的本质、特征、职能、作用和原则。

这两方面是一种宏观的分析与认识，意在展现媒介管理学的大体形貌、科学研究的基本思路和媒介管理的现状与走向，是确立一门学科所必须澄清的基本问题，也是媒介管理学能成为一门独立学科的主要表征。

三是审视媒介产业化的途径。

这是一种中观的认识和透视，意在论述媒介作为一个产业所面临的重大问题。

四是分析媒介组织与媒介文化的情况，主要讨论媒介组织设计、媒介组织变革趋势、媒介文化的构成要素及媒介文化培育途径等问题。

这一部分属于微观的论述，意在说明一个高效的媒介组织和良好的文化氛围对媒介公司的生存与发展起着十分重要的作用，必须切实加强建设和管理。

第二部分：媒介管理的任务分析 媒介管理的任务不仅重大，而且繁多。

这一部分通过麻雀解剖式的梳理，对媒介管理的主要任务一一进行研究。

我们从媒介战略管理入手，深入分析媒介战略管理，对媒介战略管理的过程提出独特的看法。

媒介战略管理关系到媒介的兴衰成败，在整个媒介管理体系中起着极为重要的作用。

媒介战略管理是一种动态的全过程的管理，是媒介管理思想的集中体现。

接着研究媒介领导，主要研究媒介领导的本质、特点、权威、原则和媒介领导者的职责、素质以及选聘、组合等问题，鼓励有抱负的年轻的媒介从业者都应有一个梦想，就是力争成为媒介领导者。

随后，我们分析媒介管理的计划与决策问题。

通过分析，试图说明在一个现代化的媒介组织中，计划和决策应该得到应有的重视。

计划和决策是媒介领导者带领全体员工奋斗的两个轮子。

在这之后，我们对媒介管理的资源——人力资源、财务资源——分别进行研究。

人力资源管理是媒介管理的重要组成部分。

这一部分着重研究人力资源的内涵；论述媒介人才的选择与任用，介绍如何发现和任用、驾驭和用好优秀媒介人才的策略和技巧；分析媒介人员培训与发展的原则和形式及对媒介人员进行业绩考核的意义及方法。

## <<媒介管理学概论>>

### 内容概要

《媒介管理学概论》编者立足于十五年来的丰富的教学和实践经验，吸纳了国内外最新学术研究成果，从媒介管理的基本概念、基本原理入手，全面、系统地反映和体现了媒介管理学较为先进的、成熟的理论成果和当代媒介管理的新变化、新趋势。

全书分为十四章，系统阐述了媒介产业与媒介组织、媒介战略管理、媒介领导、媒介计划与决策、媒介生产与媒介产品、媒介市场与媒介营销、媒介人力资源管理、媒介财务管理、媒介管理与社会、报刊业经营管理、广播影视业经营管理、新媒体业经营管理、广告经营管理等内容。

全书内容简洁，重点突出，案例丰富，论述严谨，旨在使读者用最短的时间掌握媒介管理学的基本框架，并能了解每个重要环节的关键知识。

《媒介管理学概论》既可作为高校新闻传播学、广播电视新闻学、广告学、管理学等专业教材，也可供媒体从业人员阅读参考。

## &lt;&lt;媒介管理学概论&gt;&gt;

## 书籍目录

绪论第一节 媒介管理学的产生与发展第二节 媒介管理学的研究对象第三节 媒介管理学的研究方法第四节 学习与研究媒介管理学的意义第一章 媒介管理概述第一节 媒介管理的概念第二节 媒介管理的本质第三节 媒介管理的特征第四节 媒介管理的原则第五节 媒介管理的职能第二章 媒介产业与媒介组织第一节 媒介产业的属性第二节 媒介产业的特点第三节 媒介产业化的途径第四节 媒介组织的基本问题第三章 媒介战略管理第一节 媒介战略管理的内涵第二节 媒介战略环境分析第三节 媒介战略选择第四节 媒介战略实施第五节 媒介战略控制第四章 媒介领导第一节 媒介领导与领导者第二节 媒介领导的本质与特点第三节 媒介领导的权威与原则第四节 媒介领导者的职责与素质第五节 媒介领导者的选聘与组合第五章 媒介计划与决策第一节 媒介计划的内涵第二节 媒介计划工作第三节 媒介决策的概念与特征第四节 媒介决策的类型与程序第六章 媒介生产与媒介产品第一节 媒介生产分析第二节 媒介产品的经济学解读第三节 媒介产品的类型第四节 媒介产品价格策略第七章 媒介市场与媒介营销第一节 媒介市场第二节 信息消费者第三节 媒介营销原理第四节 媒介营销策略第八章 媒介人力资源管理第一节 媒介人力资源的内涵第二节 媒介人才的选择与任用第三节 媒介员工的培训与发展第四节 媒介人员实绩考核第九章 媒介财务管理第一节 媒介财务管理概述第二节 媒介财务管理的内容第三节 媒介财务分析与预算第十章 媒介管理与社会第一节 媒介管理与文化第二节 媒介管理与政策法规第三节 媒介管理与伦理道德第十一章 报刊业经营管理第一节 报刊业分析第二节 报刊的生产和经营第三节 报刊的发行和销售第四节 报刊的数字出版第十二章 广播影视业经营管理第一节 广播影视业分析第二节 广播经营管理第三节 电视经营管理第四节 电影经营管理第十三章 新媒体业经营管理第一节 新媒体概述第二节 新媒体产业的现状、问题与突围第三节 新媒体经营的特点、规则与盈利模式第十四章 广告经营管理第一节 广告经营管理概述第二节 广告公司的经营管理第三节 媒体的广告经营管理第四节 企业的广告经营管理主要参考文献后记

## <<媒介管理学概论>>

### 章节摘录

插图：第一部分：媒介管理与媒介产业分析这一部分主要探讨四个方面的问题，一是界定媒介管理学的研究对象、研究内容、研究意义和研究方法。

二是分析媒介的含义、媒介管理的本质、特征、职能、作用和原则。

这两方面是一种宏观的分析与认识，意在展现媒介管理学的大体形貌、科学研究的基本思路和媒介管理的现状与走向，是确立一门学科所必须澄清的基本问题，也是媒介管理学能成为一门独立学科的主要表征。

三是审视媒介产业化的途径。

这是一种中观的认识和透视，意在论述媒介作为一个产业所面临的重大问题。

四是分析媒介组织与媒介文化的情况，主要讨论媒介组织设计、媒介组织变革趋势、媒介文化的构成要素及媒介文化培育途径等问题。

这一部分属于微观的论述，意在说明一个高效的媒介组织和良好的文化氛围对媒介公司的生存与发展起着十分重要的作用，必须切实加强建设和管理。

第二部分：媒介管理的任务分析媒介管理的任务不仅重大，而且繁多。

这一部分通过麻雀解剖式的梳理，对媒介管理的主要任务一一进行研究。

我们从媒介战略管理入手，深入分析媒介战略管理，对媒介战略管理的过程提出独特的看法。

媒介战略管理关系到媒介的兴衰成败，在整个媒介管理体系中起着极为重要的作用。

媒介战略管理是一种动态的全过程的管理，是媒介管理思想的集中体现。

接着研究媒介领导，主要研究媒介领导的本质、特点、权威、原则和媒介领导者的职责、素质以及选聘、组合等问题，鼓励有抱负的年轻的媒介从业者都应有一个梦想，就是力争成为媒介领导者。

随后，我们分析媒介管理的计划与决策问题。

通过分析，试图说明在一个现代化的媒介组织中，计划和决策应该得到应有的重视。

计划和决策是媒介领导者带领全体员工奋斗的两个轮子。

在这之后，我们对媒介管理的资源——人力资源、财务资源——分别进行研究。

人力资源管理是媒介管理的重要组成部分。

这一部分着重研究人力资源的内涵；论述媒介人才的选择与任用，介绍如何发现和任用、驾驭和用好优秀媒介人才的策略和技巧；分析媒介人员培训与发展的原则和形式及对媒介人员进行业绩考核的意义及方法。

## &lt;&lt;媒介管理学概论&gt;&gt;

## 后记

媒介管理学是一门新兴的跨学科复合型应用科学，它融合了传播学、管理学和市场营销学等社会科学知识和其他领域的相关理论。

并且，随着媒介管理实践的不断丰富，还会有各种新理论、新知识融入该学科中来，因此，推陈出新是撰写教材的必然选择。

当前，媒介管理研究领域呈现出“百花齐放、百家争鸣”的态势。

有关媒介管理学研究的学术著作、教材、研究报告和案例分析可谓汗牛充栋，数不胜数，学界对媒介管理学的界定、媒介管理学知识体系的建构，以及媒介管理学研究方法的运用等问题，仍然存在着一系列不同意见，这在一定程度上令初学者感到无所适从，增加了学习的难度。

有鉴于此，为了使媒介管理理论更加符合媒介管理的实践，本书坚持“以人为本”的理念，力图全面、系统、审慎地反映和体现媒介管理学研究中较为成熟的理论成果与较为前沿的发展动态。

根据十五年来在媒介管理学教学和科研中的实践经验，以及对国内外最新学术成果的分析研究，我们对媒介管理学理论体系进行了科学设计，对国内外媒介管理学研究成果进行了筛选、诠释、完善和创新，力求使本教材简洁明了，浅显易懂，使读者不仅能在最短时间内掌握媒介管理学的基本框架，而且还能了解每个重要环节的关键知识。

《媒介管理学概论》在研究和撰写方面继承并发展了邵培仁、刘强在《媒介经营管理学》（1998）中创立并得到学界广泛好评的媒介管理学理论体系，集中体现和合理整合了邵培仁主编的以及与他人合著的“面向21世纪课程教材”《媒介管理学》和《媒介管理学经典案例》（这两种教材合并以《媒介管理学》名称于2004年获得浙江省人民政府优秀教学成果奖教材二等奖）、“全国新闻传播学研究生教材”《媒介战略管理》（2003）和国家社科基金项目成果《文化产业经营通论》（2007）中的学术精华，以及两位作者近年来许多相关论文和课题中的丰富内容，创新了体系、优化了内容，更好地保证了教材风格的统一和内容的完整。

在篇章结构和具体内容上，我们将原先十八章的结构压缩、调整为更加合理的十四章，删除了一些陈旧的内容和案例，对媒介管理职能、管理任务、管理领域等部分进行了重新整合和全面深化。

对所有案例都进行了改写，重点选择2008年以后的案例进行分析、解剖。

全书约有70%以上的内容属于全新创作。

## <<媒介管理学概论>>

### 编辑推荐

《媒介管理学概论》是普通高等教育“十一五”国家级规划教材。

<<媒介管理学概论>>

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>