

<<媒介经营与管理>>

图书基本信息

书名：<<媒介经营与管理>>

13位ISBN编号：9787106029944

10位ISBN编号：7106029947

出版时间：2009-1

出版时间：中国电影出版社

作者：吴曼芳 主编

页数：257

字数：280000

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>

<<媒介经营与管理>>

内容概要

本书为“北京电影学院影视管理系列丛书”之一，主要介绍了媒介经营与管理的基本知识。全书共分上下两篇，内容包括：广电媒介的产业化；国际媒介市场分析；媒介的品牌经营管理；中国电视媒介核心竞争力分析；电视媒介的广告经营；媒介的多元产业经营等。

本书既分析了广电媒介的产业化、节目经营与管理、有线网络经营、资本运营等，又分析了国际媒介与国内媒介的市场、媒介品牌的经营管理、中国电视媒介核心竞争力、电视媒介的广告经营、媒介的多元产业经营等内容，将西方媒介经营管理理论与中国具体实践结合，着重探讨中国媒介经营管理活动的本质、规律和特色。

本书视野开阔，观点新颖，信息量大，具有科学性、前导性、实用性和可读性的特点。

<<媒介经营与管理>>

作者简介

吴曼芳，北京电影学院副教授，教研组组长。

主讲《传播学》、《媒介经营管理》。

《中国电影产业年报》、《中国动画产业年报》副主编。

著有《电影市场营销中的媒体策略研究》、《媒介的政府规制》、《媒介经营与管理》、《媒介产业组织学》及《电影企业上市运营研究》等多

<<媒介经营与管理>>

书籍目录

上篇 第一章 广电媒介的产业化 第一节 媒介与媒介产业化 第二节 广电媒介的特征分析 第三节 广电媒介的产业化研究 第四节 广电媒介产业化的具体内容 第二章 国际媒介市场分析 第一节 社会制度与传播制度的关系 第二节 国际媒介市场现状分析 第三节 私有制下外国媒介的宏观管理体制 第四节 外国媒介的经营模式 第三章 国内媒介市场分析 第一节 国内媒介市场发展历史进程 第二节 国内媒介市场的发展现状及基本特征 第三节 国内媒介的双重属性 第四章 媒介的品牌经营管理 第一节 品牌与电视媒介品牌的界定 第二节 电视媒介品牌的营销 第三节 电视媒介品牌的价值 第五章 中国电视媒介核心竞争力分析 第一节 电视媒介核心竞争力概述 第二节 我国电视媒介的生存环境和发展现状 第三节 提升我国电视媒介核心竞争力的有效途径下篇 第六章 广电媒介节目经营与管理 第一节 电视节目的发展概况 第二节 电视节目的类型 第三节 制播体制 第四节 电视节目交易市场 第七章 电视媒介的广告经营 第一节 我国电视广告经营历程 第二节 电视媒介广告经营的现状及存在的问题 第三节 电视媒介广告经营策略 第四节 广告经营相关法律规定 第八章 广电媒介的有线网络经营 第一节 我国广电有线网络的现状 第二节 我国广电有线网络的产业化运营 第三节 我国广电有线网络的创新业务运营 第四节 我国广电有线网络的整合运营 第五节 我国广电有线网络的发展前景 第九章 媒介的多元产业经营 第一节 媒介多元产业的概念、条件和意义 第二节 媒介多元产业经营的实现形式 第三节 媒介多元产业的经营理念和投资误区 第十章 广电媒介的资本运营 第一节 广电媒介资本运营的现状 第二节 广电媒介资本运营的相关政策 第三节 广电媒介的融资性资本运营 第四节 广电媒介的投资性资本运营 第五节 广电媒介的资本风险管理附录 全国主要电视频道简介参考文献

章节摘录

进入21世纪以来，全球化浪潮给中国经济带来了一次前所未有的机遇。而对于中国广电媒介产业来说，机遇到来的同时，我们将面临更多、更强劲的挑战。面对世界范围内的竞争态势，我国的本土媒介企业虽然在相关政策的保护下能够在短期内拥有一定的优势，但从长远来看，仍然是劣势明显，我国的广电媒介产业不仅在规模实力上差强人意，在产业化运营上也始终落后于国际传媒巨头。因此，目前我国的传媒业，特别是广电媒介产业，虽然正处于高速增长的时期，同时也受到WTO相关条款的保护，但广电媒介产业化已经刻不容缓，并成为今后一段时期内媒介产业领域的主流发展趋势。

本章正是以广电媒介的产业化为切入点，从媒介属性，广电媒介的自身特征，广电媒介的产业化理论，广电媒介产业化的具体内容四个方面深入研究，逐步进入对广电媒介经营管理的研究之中。

第一节 媒介与媒介产业化 媒介以及媒介产业的定义范畴，不仅关系着广电媒介产业化运营所应涵盖的内容，更决定着广电媒介产业化的具体流程，因此是本节重点介绍的内容。

一、媒介 在不同的社会环境，媒介都有不同的定义范畴。在古汉语里，“媒介”一词，最早见于《旧唐书·张行成传》：“观古今用人，必因媒介。”指使双方发生关系的人或事物。

而在西方国家，媒介“media”或“medium”一词，出现于19世纪末20世纪初，其含义指使事物之间发生关系的介质或工具。

<<媒介经营与管理>>

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>