

<<广播电视经营与管理>>

图书基本信息

书名：<<广播电视经营与管理>>

13位ISBN编号：9787802071315

10位ISBN编号：7802071313

出版时间：2005-1

出版时间：经济管理出版社

作者：周鸿铎

页数：308

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>

<<广播电视经营与管理>>

内容概要

广播电视产业是电子媒介产业群中经营时间最长、经验最丰富、目前经营效益最好的产业群之一。本书根据我国广播电视的产业功能被认知和开发起步较晚的特点，并结合西方发达国家的较先进的经营与管理经验，从广播电视产业市场分析入手，以分析广告电视节目的经营与管理为核心，具体剖析了广播电视产品成本经营管理、品牌经营管理以及其他国家和地区的广告电视产业经营与管理的基本经验。

本书共八章，第一章是从广播电视产业转制和发展过程的角度分析了广播电视产业经营与管理的若干重大问题。

从第二章开始，重点分析了广播电视节目的生产、效率和效益、经营机构、产品市场、产品质量、广播电视媒介广告、电视媒介品牌市场经营与管理的技巧问题，特别是针对广告市场及其经营与管理现状提出了若干现实的有操作意义的技巧和方法。

媒介的竞争归根结底是人才的竞争，本书在第六章中通过对广播电视媒介人力资源与管理的分析，让媒介经营与管理者充分认识到广播电视媒介人力资源是最宝贵的广播电视媒介资源，人力资源利用、管理、开发的好坏直接影响着媒介的经济效益和社会效益。

广播电视产业是一种信息产业，具有很强的服务性，本书第七章分析了广播电视产业服务化经营与管理问题，对提高广播电视产业职工的服务意识和技能有重要的参考价值。

本书的第八章通过对广播电视媒介系统化管理的分析，让其经营与管理者明白广播电视媒介产业是一个系统，要充分重视协作的作用，对广播电视媒介产业经营与管理者树立社会化大生产的意识有重要的意义。

<<广播电视经营与管理>>

作者简介

周鸿铎，1940年生，河南濮阳人。

1964年毕业于郑州大学政治系，先后在国家对外文化联络委员会，北京日报社工作，1982年调入北京广播学院。

现任北京广播学院教授、博士生导师、传媒经济研究所所长、网络经济研究所所长。

曾先后获北京市优秀教师称号，北京市社会科学先进工作者，中央三台奖教金，享受政府特殊津贴。

周鸿铎教授是我国研究传媒经济最早的学者之一，为适应信息社会的发展要求，他创建了《广播电视经济学》以及《传媒经济》等学科，同时组建了传媒经济研究所和广播电视经济研究室。

主要著作有《广播电视经济学》、《中国广播电视经济学》、《中国广播电视经济管理概论》、《市场营销策略》、《中国实用广播知识手册》、《电视节目经营策略》、《广告策划》、《传媒产业经营实务》、《信息资源开发利用策略》、《网络经济》、《网络媒体管理》、《网络传播知识与经济》以及其他相关著作三十余部，现在研究的主要课题是传媒经济运营管理体制和测评体系研究，正在组织编写大型系列丛书——传媒经济、媒体经营与管理共约8000万字。

<<广播电视经营与管理>>

书籍目录

第一章 绪论第一节 广播电视产业制度一、广播电视产业制度现状分析二、广播电视产业制度模式三、国家电视台可经营性资产的剥离第二节 广播电视产业的经营方式和内容一、广播电视产业的经营方式二、广播电视产业的经营内容第三节 广播电视产业经营与管理概述一、广播电视产业经营与管理演变过程二、广播电视产业经营与管理内容第二章 广播电视节目管理第一节 广播电视节目市场管理一、电视节目市场概述二、电视节目交易市场形成过程三、电视节目收视市场四、电视节目市场的营销管理五、美国电视节目市场状况第二节 广播电视节目质量管理一、节目质量管理概说二、广播电视项目质量管理的内容三、广播电视节目质量管理的方法和存在的问题第三节 广播电视节目效率和效益一、广播电视节目效率分析二、广播电视节目效益分析第三章 电视剧市场的经营与管理第一节 电视剧市场系统一、电视剧市场二、电视剧市场系统模型第二节 电视剧市场分析一、电视剧市场宏观环境二、电视剧市场微观环境第三节 电视剧产业流程分析一、电视剧制作环节二、电视剧流通环节三、电视剧播出环节四、资本运营第四节 电视剧产品和分销渠道盈利模式一、产品盈利模式二、分销渠道盈利模式第四章 广播电视广告经营与管理第一节 广播电视媒介广告分析一、广播电视媒介广告市场环境分析二、广播电视广告经营分析第二节 广播电视广告经营的心理战术一、心理学“战术”的意义二、改变客户的价格参照系统三、让客户的付出集中起来四、同大客户做小交易第三节 广播电视广告营销策划一、广播电视广告营销策划二、广播电视广告营销管理三、广播电视媒介广告营销运作第四节 案例分析案例1：电视广告经营的集散地模式——广东电视台广告经营策略案例2：美国电视媒介的广告经营第五章 电视品牌经营与管理第六章 广播电视媒介人力资源经营与管理第七章 广播电视产业化经营与管理第八章 广播电视媒介系统化管理参考文献后记

<<广播电视经营与管理>>

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>