

<<媒介组合策略>>

图书基本信息

书名：<<媒介组合策略>>

13位ISBN编号：9787802071940

10位ISBN编号：7802071941

出版时间：2005-4

出版时间：经济管理

作者：周鸿铎

页数：248

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>

<<媒介组合策略>>

内容概要

《媒介组合策略》媒介组合是一种综合性的媒介现象，是未来媒介产业发展的一种趋势，特别是多媒体和互联网络的出现，加快了媒介组合化的步伐。

由于媒介的组合运作，深刻地影响着人们接触媒介和运用媒介的基本方式。

本书主要从媒介产业发展政策、媒介产业发展的总体趋势、媒介产业的新技术和媒介产业的实践操作等层面分析了媒介组合应采用的基本策略以及实现媒介组合的实践意义。

本书的突出特点是理论联系实际，具有很强的实用性和可操作性。

具体说来，本书的显著特点应包括以下几个方面：第一，具有全面性；通过对媒介整合内涵的讨论，可以使人们清楚地知道媒介整合并不是形式上的实体合并，也不是单纯意义上的资源重新配置，而是经济、文化层面中各种因素的完全融合。

正是从对媒介整合的这种理解出发，本书力图涵盖媒介整合中应考虑的各种变量，并从这些变量组合中，寻找媒介整合的相对优化方案。

本书还对于如何进行具体的媒介整合操作做了详细说明。

第二，具有创新性；本书的创新性重点体现在对于媒介整合多层次的理解上，既媒介整合是一个系统的概念，它不仅是形式上的合并，而是媒介产业内部资源的整合，是不同行业资本的交叉利用，是不是媒介或不同媒介机构文化的磨合，以及媒介从业人员观念、行为方式的融合，这种对于媒介内部文化融合的关注在其他同类书中是鲜见的。

第三，具有实用性；本书的实用性表面在四个方面：一是本书所分析的问题都是从实际中来的，都是媒介整合中经常会遇到的问题；二是本书不是一般性地介绍某一件事，而是从实践中进行抽象概括，使其具有普遍性；三是本书所分析和提供的策略具有很强的可操作性，不是一般的泛泛描述，尤其是对于整合行为的操作已经具体到每一项工作都提出了可行的建议；四是所选择案例既涉及到了成功的经验，也有失败的教训，这些案例都是在媒介整合现实中具有重要的影响的案例，对于媒介的整合具有借鉴意义。

第四，具有丰富的信息量：本书中有大量对于媒介现象的描述，其中引用了不少最新的数据和报告资料，有助于读者对整个传媒业的现状从定性和定理两个方面进行认识。

<<媒介组合策略>>

作者简介

周鸿铎，中国传媒大学教授，博士生导师。

1964年毕业于郑州大学，先后在国家对外联络委员会、北京日报社工作，1982年调入北京广播学院。现任中国传媒大学传媒经济研究所所长、网络经济研究所所长；兼任“第7届世界传媒经济学术会议”学术指导；享受国务院特殊津贴。

曾先后获北京市优秀教师、北京市社会科学先进工作者、“中央三台”奖教金、2003年度北京市教育系统“教育创新工程标兵”等荣誉称号。

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》、《中国广播电视经济管理概论》、《市场营销策略》、《中国实用广告知识手册》、《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》、《网络传播与知识经济》、《传媒经济丛书》（1~8卷：《传媒经济导论》、《报业经济》、《广播电视经济》、《网络经济》、《传媒产业经营与管理》、《传媒产业机构模式》、《传媒产业资本运营》、《传媒产业市场策划》）、《媒介产业制度论——周鸿铎自选集》和《媒介经营与管理》（上、中、下辑，共12卷：《媒介经营与管理总论》、《报业产业经营与管理》、《广播电视经营与管理》、《网络产业经营与管理》，《媒介整合策略》、《传媒集团运营机制》、《媒介财务管理》、《媒介调查分析》，《广播电视经营管理模式》、《电视频道经营实务》、《国内外广播电视法规比较》、《世界五大传媒集团经营之道》）以及其他相关著作数十部，论文百余篇。

现在研究的主要课题是：传媒经济理论深化和应用性研究、应用传播学体系研究以及媒介经营与管理
体系研究。

<<媒介组合策略>>

书籍目录

第一章 绪论 一、媒介的整合过程 二、媒介的整合规律第二章 新时代中的媒介整合 第一节 媒介整合的内部原因 第二节 媒介整合的外部原因 第三节 媒介形态整合带来的变化第三章 媒介形态的整合 第一节 网络媒介与出版 第二节 网络媒介与广播 第三节 网络媒介与电视 第四节 传统媒介之间的形态整合第四章 媒介网站的整合 第一节 媒介网站及其定位和功能 第二节 媒介网站的优势与劣势 第三节 媒介网站的生存及策略第五章 媒介机构的整合 第一节 媒介机构的现状 第二节 媒介机构整合环境 第三节 媒介面临的机构整合问题和应对措施第六章 媒介资本的整合 第一节 国内媒介资本的现状 第二节 媒介资本整合的条件 第三节 媒介资本形态整合带来的变化第七章 媒介整合的操作 第一节 媒介整合的不同阶段 第二节 媒介整合总体战略目标和整合对象的确定 第三节 媒介整合的交易阶段 第四节 媒介整合的过渡阶段 第五节 媒介整合的深层整合阶段 第六节 评估整合过程第八章 媒介整合的发展趋势 第一节 媒介整合的专业化 第二节 媒介整合的社会化 第三节 媒介整合的国际化第九章 媒介整合案例分析 第一节 美国的媒介整合 第二节 法国的媒介整合 第三节 英国的媒介整合 第四节 德国的媒介整合参考文献后记

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>