

# 《新闻事业经营管理(第2版)》

## 书籍信息

版次：2

页数：366

字数：440000

印刷时间：2010年03月01日

开本：16开

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787040285314

## 内容简介

本书是教育部“高等教育面向21世纪教学内容和课程体系改革计划”的研究成果，是面向21世纪课程教材。曾获教育部优秀教学成果二等奖。

本书试图以新的视角构建自身的理论框架和主要内容。修订版从经济全球化和信息化、网络化的世界视角出发，以我国传媒业承担的社会责任和促进社会进步和文明建设的历史使命为依归，积极审视和考量我国传媒业的形态、业态和生态，试图从中总结出传媒业在经营管理方面的基本观念、基本经验和基本规律。作者在本书的质的诉求上，更多的是希望在理论上达致学理的清晰与凝练；实务上的可操作性和条理分明，使之更加贴近新闻事业向媒介产业过渡中的变化进程，从而进一步加强本书的针对性、实践性和理论性。读者也可从中窥见自本书出版至今的10年间媒介产业的种种变化，以及本书作者对这一变化的理性审视和理论剖析。

本书可作为高等院校新闻传播专业教材，也可供社会新闻从业人员阅读。

## 目录

- 第一章 新闻事业经营管理学的学科地位
  - 第一节 新闻事业与媒介产业
  - 第二节 新闻事业经营管理学的研究对象
  - 第三节 新闻事业经营管理学的简要历史
  - 第四节 建立新闻事业经营管理学学科的总体构想
- 第二章 新闻事业经营管理的原则与职能
  - 第一节 新闻事业经营管理观念的转变
  - 第二节 新闻事业经营管理的原则
  - 第三节 企业经营管理的一般职能
  - 第四节 新闻事业经营管理的职能
- 第三章 媒介市场与媒介产品营销
  - 第一节 市场与市场经济
  - 第二节 媒介市场与新闻资源
  - 第三节 市场细分与媒介市场定位
  - 第四节 媒介产品设计
  - 第五节 报刊发行策略
  - 第六节 广播电视节目营销策略
  - 第七节 媒介产品在线营销策略
- 第四章 媒介广告的营销管理
  - 第一节 媒介广告的地位和作用
  - 第二节 我国媒介广告经营的历史与现状
  - 第三节 媒介广告的营销策略
  - 第四节 媒介广告的行政管理

## 第五章 媒介的内容生产管理

### 第一节 媒介内容生产的特性

### 第二节 报纸的内容生产管理

### 第三节 广播电视的内容生产管理

### 第四节 媒介内容生产的质量管理

## 第六章 媒介的技术设备管理

### 第一节 报纸的印务管理

### 第二节 广播电视的制作技术与播出管理

### 第三节 媒介生产技术设备的管理

## 第七章 媒介的财务管理

### 第一节 媒介财务管理概述

### 第二节 媒介财务管理的环节与过程

### 第三节 媒介财务管理的制度建设

### 第四节 媒介的资本经营

## 第八章 媒介的无形资产管理

### 第一节 媒介的无形资产概述

### 第二节 媒介的企业识别

### 第三节 媒介的公共关系

### 第四节 媒介的无形资产经营

## 第九章 媒介的人力资源管理

### 第一节 媒介人力资源管理的原则与内容

### 第二节 媒介从业人员的素质分析

### 第三节 媒介人力资源的开发、激励与保护

### 第四节 媒介人事管理制度的改革

## 第十章 媒介的知识管理

### 第一节 媒介知识管理概述

### 第二节 媒介知识管理的技术实现

### 第三节 媒介知识管理与流程再造

### 第四节 媒介知识管理与构建学习型组织

## 第十一章 媒介产业的开发与管理

### 第一节 我国媒介市场条件与技术环境的变化

### 第二节 产业链分析与跨媒介跨行业跨区域经营

### 第三节 基于互联网的营利模式创新

### 第四节 基于电信网和广电网的营利模式创新

## 第十二章 媒介集团的组织与管理

### 第一节 集团化——媒介规模发展的必由之路

### 第二节 媒介集团的竞争战略

### 第三节 媒介集团的治理结构

### 第四节 媒介集团的风险控制

## 第十三章 新闻事业与媒介管理体制变革

### 第一节 西方媒介产业管理体制的形成与特点

### 第二节 我国新闻事业与媒介领导体制的发展

第三节 我国新闻事业与媒介管理体制改革的深化

第四节 我国新闻事业与媒介运行机制改革的深化

第一版后记

修订版后记

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www.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)