

<<影视制片管理>>

图书基本信息

书名：<<影视制片管理>>

13位ISBN编号：9787106022495

10位ISBN编号：7106022497

出版时间：2007-05

出版时间：中国电影出版社

作者：刘立滨,何可可,黄一峰

页数：259

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>

<<影视制片管理>>

内容概要

《影视制片管理》是一门针对影视作品生产与营销的管理科学。它的特殊性来源于对精神产品(艺术创作)的生产和营销过程进行管理。本书是专门针对这一专业的一本较系统、全面、深入且具有实用性的教材。书中探讨影视制片管理的规律和特性，论述了影视生产及销售整个过程中的重要问题，从最早的项目策划到最后的宣传发行。

书籍目录

绪论 商品化、市场化、产业化：中国影视剧发展的主旋律第一章 影视制片管理的基本理念第一节 什么是管理第二节 什么是影视制片管理第三节 影视剧制片管理的特殊性第四节 制片人中心制一、什么是制片人中心制二、制片人的职责三、对制片人的要求第二章 影视剧制片管理工作内容概述第一节 影视剧制作基本流程第二节 剧组人员构成及相互关系一、人员构成二、摄制组中各部门工作关系第三节 剧组各部门岗位职责一、制片人二、导演三、制片主任四、摄影师五、录音师六、美术师第四节 剧组管理主要内容一、签订各类合同二、制订摄制组内部管理规定三、文案管理、准备、收集与整理第五节 制片生产的分阶段管理一、酝酿时期二、筹备时期三、拍摄时期四、后期制作时期五、复制完成片及总结时期第三章 影视剧项目策划第一节 什么是项目策划第二节 中国影视剧的立项管理制度一、对电视剧制作机构的规定二、电视剧题材的规划与管理三、电影制片单位的设立规定四、电影制片部门的生产活动规定五、电影审查规定第三节 项目策划的原则与方法第四章 影视剧的投资第一节 影视剧制作机构第二节 影视剧的投资模式一、参与电视剧投资的公司分类二、投资商的权益三、投资方式四、电视剧制作中的融资五、投资商与制作单位六、中国电影投资状况第五章 影视剧的生产成本构成及控制第一节 生产成本构成一、电视剧生产成本基本构成二、电视剧生产成本具体构成项目第二节 生产成本控制一、直接材料费用方面二、直接人工费用方面三、制造费用方面四、成本控制在实际操作中应注意的几个问题五、成本控制的基本原则第三节 中国电影成本概述一、策划期间成本二、生产前期成本三、摄制成本四、发行成本第六章 剧本创作的管理第一节 剧本的重要性第二节 什么样的剧本是好剧本第三节 剧本创作的管理一、剧本生产的环节二、电视连续剧剧本规格三、电视剧剧本创作管理中应注意的几个问题第七章 剧组人力资源管理第一节 如何选择创作人员一、选择导演二、选择制片主任三、选择摄影师和灯光师四、选择美术师和美术部门五、选择录音师六、其他创作人员的选择第二节 如何选择演员一、选好演员的重要性二、选择演员的标准三、选择演员的方法第三节 工作酬金的协议第四节 劳务合同第八章 生产计划第一节 分场景表第二节 制订生产计划的方法第三节 制订生产计划的原则一、实事求是，量力而行二、全面深入的调查研究三、处理好局部与全局的关系四、既要尽可能精确，又要留有余地五、重要计划要尽人皆知六、计划的复杂性应与项目的复杂性一致七、重在落实与及时修订八、了解导演的工作习惯九、按场景安排计划十、留出磨合期十一、重要演员先安排十二、劳逸结合十三、安排媒体采访时间十四、永远准备备用方案第九章 预算第一节 制订预算的基本原则第二节 预算编制的项目第三节 制订预算需注意的问题第十章 影视剧的筹备第一节 筹备期的主要工作一、各部门主要准备工作二、审定部门预算三、签订合同第二节 选景第三节 器材租赁第四节 演员排练第十一章 前期拍摄的管理第一节 拍摄阶段制片部门的工作一、财务管理及成本控制二、组织督促生产三、创造生产条件四、后勤管理五、对外联络第二节 制订每日生产计划第三节 拍摄现场的组织管理第四节 生产日程管理第五节 安全生产管理一、人员安全二、财产安全三、安全小组四、烟火安全第六节 后勤管理第七节 工作关系协调第八节 对外联络第九节 前期拍摄中的成本控制第十二章 后期制作的管理第一节 制片部门在后期制作中的主要工作一、剪辑画面和对白二、制作声音三、录制音乐四、制作特技、字幕、片头片尾五、混录合成第二节 后期制作中的成本控制第十三章 影视剧的审查第一节 电视剧审查一、审查机构二、审查机构职责三、审查标准四、审查程序第二节 我国电影审查制度简述一、审查对象二、审查机构三、审查标准四、审查程序第十四章 影视剧市场营销第一节 市场营销环境一、电视剧的销售渠道二、发行机构三、发行渠道四、电视节第二节 电视剧广告销售一、广告的形式二、广告时段的销售三、各电视台的销售方式四、贴片广告第三节 市场营销策略一、电视剧交易内容二、电视剧市场价格三、电视剧价格的主导因素四、电视剧交易的支付方式五、营销渠道创新——辛迪加第四节 宣传方式及策略一、宣传推广方式二、发行方推广的成本三、切实有效的宣传计划第五节 中国电影销售主力方式——院线制简述第十五章 衍生产品开发及管理第一节 衍生产品开发管理一、产品的生命周期二、衍生产品开发三、常见的几种衍生产品品种四、整合营销第二节 电影后产业简述第十六章 制片人与制片主任的素质要求参考文献后记

<<影视制片管理>>

编辑推荐

《影视制片管理》紧紧围绕当今制片环境和创作问题来谈，理论与实践较好结合，既有基本理论、基础知识的介绍，又辅以经验的总结和具体实例阐明，对实践有直接、有效的指导和参考价值。

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>