

<<传媒管理学导论>>

图书基本信息

书名：<<传媒管理学导论>>

13位ISBN编号：9787115147769

10位ISBN编号：7115147760

出版时间：2006-5

出版时间：人民邮电出版社

作者：皮卡特

页数：254

字数：200000

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>

<<传媒管理学导论>>

内容概要

这是第一本广泛运用商业理念和分析方法讲述传媒公司运营及影响因素的著作。

本书对不同传媒公司的财务结构作了大量调查分析，包括营销和发行系统。作者不仅讲述了美国公司，还讲述了与美国公司类似的欧洲企业；不仅讲述了产品生命周期。也分析了外部影响因素——全球及本地经济、利率、贸易壁垒等。另外，作者引入大量案例分析，包括时事、近期交易以及最新的事件。如美国在线与时代华纳的合并。

作者将本书主要定位为教材，因此在编写过程中尽量考虑到学生的需求。但同时也照顾到传媒领域专业人士的需要，以帮助他们更好地领会该行业的主要影响因素。

<<传媒管理学导论>>

作者简介

罗伯特·皮卡特教授，任芬兰土尔库经济与工商管理学院(Turku School of Economics and Business Administration)媒体中心主任，2002年至今任瑞典延雪平大学国际商学院(J6nk6ping International Business Sch001)传媒转变与管理中心(Media Management and Transformation Centre)

<<传媒管理学导论>>

书籍目录

中文版序言序言第1章 传媒企业：经济和经营实体 商业媒体和企业理论 利润和收益的作用 传媒企业及其风险 传媒市场、金融和经营的特征 总结第2章 传媒公司的商业模式、工作流程和价值链 传媒产品和服务 传媒的生命周期 传媒的商业模式 传媒公司的工作流程 传媒价值链 竞争力 可持续发展能力第3章 影响传媒的经济因素 市场因素 成本因素 经济因素影响下的传媒成本结构 管制因素和干预 传媒市场上的进入壁垒和移动壁垒第4章 宏观经济对传媒业的影响 经济的膨胀与收缩 通货膨胀 利率 汇率 做好经济变化的准备第5章 受众与消费者 受众 消费者 媒体产品和服务的需求及价格 顾客满意度 传媒的受众替代 强化并巩固受众和消费者的关系第6章 媒体、广告客户和广告 广告为何存在 广告客户及其战略的差异 不同媒体的效力 广告机制 在媒体和传媒产品上的广告支出 广告的需求和定价 广告客户角度的媒体替代 作为广告客户的媒体第7章 传媒市场的竞争 竞争及市场力量 产品及受众的差异化制约竞争 地区市场的角色 竞争优势的恩惠 商标及品牌对竞争的帮助 传媒竞争 总结第8章 传媒公司融资和财务管理的概念 理解现金流量 一家新公司或一个新产品的融资问题 融资持续运营 信用管理 现金管理问题 总结第9章 资本市场和传媒公司 资本的需求与需要 风险投资帮助新公司成长和扩张 自筹资金和借贷资金支撑了当今的大多数传媒公司 股票市场支撑大型传媒公司 传媒资本的全球化第10章 大型传媒公司的发展 成长压力与战略 通过多元化实现成长 通过并购实现成长 通过联合行动实现成长 追求协同效应 大型企业的组织与管理 多大才算大第11章 传媒产品和服务的贸易及全球化 传媒产品和服务的贸易 传媒产品和服务的贸易壁垒 区域性和全球性的贸易协定 全球化的方式 传媒全球化的模式 总结第12章 传媒公司财务与经济指标 经济健康指标 财务健康指标 公司内部健康状况指标 标杆管理专业术语表作者简介

<<传媒管理学导论>>

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>