

<<广播电视管理>>

图书基本信息

书名：<<广播电视管理>>

13位ISBN编号：9787300117607

10位ISBN编号：7300117600

出版时间：2010-6

出版时间：中国人民大学出版社

作者：（美）布朗，（美）奎尔 著

页数：479

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>

<<广播电视管理>>

内容概要

本书借鉴了国外同类经典著作中的管理理论，并将其应用于广播、有线以及非商业的公共广播电视领域。

基于对这一领域的调查，本书探索了广播电视管理背后的原理，深入分析了广播行业的主要构成元素，探讨了人力资源、受众、节目、销售、财务、法规、工程等关键内容。

<<广播电视管理>>

作者简介

作者：（美国）詹姆斯·A·布朗（James A. Brown）（美国）沃德·L·奎尔（Ward L. Quaal）译者：钟新 宋晶 王海等

詹姆斯·A·布朗（James A. Brown），博士，美国亚拉巴马大学广播电视传播专业荣誉退休教授。先后在该校(17年)、底特律大学(3年)、南加州大学(7年)讲授关于广播电视媒介的历史、社会影响、节目设置、营销、规制、管理、伦理等课程。

他撰写的相关主题论文发表于《广播电视与电子媒介》(The Journal of Broadcasting & Electronic Media)等多种期刊，并于1991年出版了《电视“批判性收视技巧”教育：美国等国家的大型媒介素养项目》(Television “Critical Viewing Skills” Education: Major Media Literacy Projects in the United States and Selected Countries)一书。

他在洛杉矶举办了多次广播电视在职人员培训班，在纽约出任过CBS电视网总裁全职顾问（1971年），以及CBS公司总裁的兼职顾问（1976年）。

他作为重要成员参加过德国贝塔斯曼基金会支持的德美中学校生媒介素养培训项目。

《广播电视管理》第二版（1976年）和第三版（1998年）的研究和修订扩充撰写工作全部由詹姆斯·A·布朗博士承担。

他现在已经退休。

沃德·L·奎尔（Ward L. Quaal），与密歇根州立大学的利奥·A·马丁（Leo A. Martin）教授联合撰写了“广播电视管理”的第一版（1968年）。

他将第二版和第三版的修订工作全部转交给了詹姆斯·A·布朗博士。

奎尔先生多年担任芝加哥WGN大陆广播公司（WGN Continental Broadcast Company）总裁。

之前，曾任华盛顿特区清晰频道广播服务部（Clear Channel Broadcasting Service）的总监，以及辛辛那提克罗斯勒广播公司（Crosley Broadcasting Corp.）副总裁。

他担任过多个广播协会和组织的负责人，曾任广播电视先驱者协会（Broadcast Pioneers）会长。

他也是美国广播工作者协会（the National Association of Broadcasters）最高荣誉杰出服务奖（the Distinguished Service Award）得主。

他持续多年担任传媒业界和美国联邦政府媒介相关机构以及美国总统的媒介顾问，现已退休。

<<广播电视管理>>

书籍目录

中文版序前言内容简介关于本书第1章管理电子大众传媒系统本书论述范围演进中的传媒体制与传媒市场行业发展：管理机会传媒变革伴随更大挑战用创造力参与竞争透视广播/有线管理经理人与社会价值管理传媒分销系统传媒集团接下来是什么第2章管理理论管理概念背景：管理理论X理论和Y理论管理的V理论Z理论第3章管理原则与管理者角色A.电(视)台管理者的资格B.管理者的职责第4章中层管理者特征行政结构管理层中的女性与少数族裔广播/有线管理者的工资收入总经理和部门经理第5章媒介人力资源管理“从业人员”包括中层经理人员筛选雇用女性和少数族裔职员雇用、解聘与激励薪酬工资与工时：公平劳动标准法案工会及劳工关系内部沟通职员的社区活动员工的发展机会员工的创造力员工晋升政策招聘并培养执行经理解聘政策结束语：员工和广播公司第6章管理者与传媒受众广播/电视受众分析的演变广播电视电视受众的维度电台、电视台及有线电视系统的发展广播电视研究受众态度与行为研究受众特征变化中的受众特征传媒组合商业性调研中存在的问题地方台研究电台、电视台的责任台—受众之间的其他关系第7章地方节目管理广播电视节目设置节目设置的平衡技术性因素以社区为中心的节目服务新闻A.广播电台节目B.电视台节目设置C.有线节目服务第8章经理人与全国性节目A.全国广播节目B.全国电视节目C.节目制作工作室/节目制作公司和全国节目辛迪加D.全国有线节目服务第9章营销和销售管理销售何时变为营销预算A.推销员B.时段销售C.本地销售D.全国销售E.广播网销售F.销售和广告实践第10章财务管理会计学 and 经济学(财政学)的作用比较会计学媒体资产媒体负债收入来源开支类别经理与利润为获取更大利润的成本控制预算广播业利润电视行业利润评估媒体财产产业收益预测集团所有制公司所有权：合并、跨行业经营经理面临的挑战第11章经理人与法规联邦管制的历史背景监管者：联邦通讯委员会委员联邦通讯委员会：广播利益与公众利益的保护者规章制度实践与问题管理者与执照更新对法律顾问的需求节目设置：体现公共服务节目问题：政治和争论节目中的问题：鄙俗与暴力其他节目问题与个人有关的法律问题有关经济、产业结构和程序的法律问题媒体接近政府规制的作用评价行业自律媒体经理人与联邦、州及地方政府的关系“公共利益”标准联邦通讯委员会的重组第12章经理人与技术：工程台长与工程的关系总工程师的职责设备购买和维护规划未来并行问题：彩色电视与高清晰度电视竞争激烈的传输系统与联邦通讯委员会有关的责任永久防卫系统索引译后记

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>