

<<媒介管理学>>

图书基本信息

书名：<<媒介管理学>>

13位ISBN编号：9787302294382

10位ISBN编号：7302294380

出版时间：2012-8

出版时间：生奇志 清华大学出版社 (2012-08出版)

作者：生奇志 编

页数：365

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>

## <<媒介管理学>>

### 内容概要

伴随着全球传媒产业蓬勃发展的经济现实，媒介管理学成为一个交叉学科的热点研究方向。

《高等院校市场营销专业实践与应用型规划教材：媒介管理学》从媒介管理的基础理论入手，将媒介传播活动与企业管理理论有机结合起来。

全书分为基础篇、决策篇、组织篇、营销篇、生产篇和发展篇等6部分，是目前媒介管理学教学中结构完整、理论充实、实践性较强的一本教材，对于变革中的全球传媒行业具有指导意义。

《高等院校市场营销专业实践与应用型规划教材：媒介管理学》适用于新闻传播学、市场营销学、公共管理学、广告学、公共关系学等专业的本科生和研究生；也可供新闻业、广告业，咨询公司的从业者阅读，对政府、媒体、宣传推广部门也有一定的借鉴作用。

## &lt;&lt;媒介管理学&gt;&gt;

## 书籍目录

第1篇 基础篇 第1章 媒介管理学理论概述 1.1 管理的含义 1.1.1 管理的概念 1.1.2 管理的目标 1.1.3 管理的职能 1.2 什么是媒介管理 1.2.1 媒介的含义 1.2.2 媒介管理的含义 1.3 媒介管理的特征 1.4 媒介管理的作用 1.5 媒介管理的基本要求 本章小结 案例分析 时代华纳和美国在线正式分手：失落的10年 传媒人物 刘长乐的媒介管理思想解读 第2篇 决策篇 第2章 媒介战略管理 2.1 战略管理的含义 2.1.1 战略的含义 2.1.2 战略管理的概念 2.1.3 战略管理的作用 2.1.4 战略管理的过程 2.2 媒介战略管理的内涵 2.2.1 媒介战略管理的概念 2.2.2 媒介战略管理的特点 2.2.3 媒介战略管理的使命 2.2.4 媒介战略管理的目标 2.3 媒介战略环境分析 2.3.1 媒介宏观环境分析 2.3.2 媒介市场环境分析 2.3.3 媒介内部环境分析 2.4 媒介战略选择 2.4.1 媒介总体战略选择 2.4.2 媒介竞争战略选择 2.4.3 媒介职能战略选择 2.5 媒介战略实施 本章小结 案例分析 新加坡《联合早报》的媒介战略 传媒人物 “黎叔”与SMG 第3章 媒介领导 3.1 领导的含义 3.1.1 领导的概念 3.1.2 领导活动的要素 3.1.3 领导的作用 3.2 媒介领导的内涵 3.2.1 媒介领导的含义 3.2.2 媒介领导的特点 3.2.3 媒介领导的原理 3.3 媒介领导活动 3.4 媒介领导者 3.4.1 媒介领导者的含义 3.4.2 媒介领导者的类型 3.4.3 媒介领导者的风格 3.4.4 媒介领导者的素质 3.5 媒介领导情境 3.5.1 经济环境与媒介领导情境 3.5.2 竞争环境与媒介领导情境 3.5.3 法律环境与媒介领导情境 3.5.4 受众价值观变化与媒介领导情境 3.6 媒介领导力 3.6.1 什么是媒介领导力 3.6.2 媒介领导力的塑造 本章小结 案例分析 上海东方传媒集团的跨区域发展战略 传媒人物 张朝阳——从IT精英到媒体领袖 第3篇 组织篇 第4章 媒介组织 4.1 组织理论的变演 4.1.1 什么是组织 4.1.2 组织的基本要素 4.1.3 组织结构 4.1.4 组织理论的发展进程 4.2 媒介组织的含义 4.2.1 什么是媒介组织 4.2.2 媒介组织的特点 4.2.3 媒介组织的治理模式 4.3 媒介组织结构设计 4.3.1 媒介组织结构设计内涵 4.3.2 媒介组织结构设计的原则 4.3.3 媒介组织单元 4.4 媒介组织文化 4.4.1 什么是媒介组织文化 4.4.2 媒介组织文化的构成 4.4.3 构建媒介组织文化的路径 4.5 媒介组织的变革与发展 4.5.1 媒介组织的变革 4.5.2 媒介组织的发展 本章小结 案例分析 广州日报报业集团创新管理模式初探 传媒人物 窃听丑闻背后的默多克 第5章 媒介人力资源管理 5.1 人力资源管理的基本理论 5.1.1 人力资源的含义 5.1.2 人力资源的特征 5.1.3 人力资源管理的含义 5.1.4 人力资源管理的基本观念 5.2 媒介人力资源管理的内涵 5.2.1 媒介人力资源管理的定义 5.2.2 媒介人力资源的特色 5.2.3 媒介人力资源管理的原则与任务 5.3 媒介的人力资源规划 5.3.1 什么是媒介的人力资源规划 5.3.2 媒介人力资源规划的作用 5.3.3 媒介人力资源规划的内容 5.3.4 媒介人力资源规划的程序 5.4 媒介人才的选拔和使用 5.4.1 媒介人才的含义 5.4.2 媒介人才的选拔 5.4.3 媒介人才的使用 5.4.4 媒介人才的挽留 5.5 媒介员工的培训与媒介组织的绩效管理 5.5.1 媒介员工的培训 5.5.2 媒介组织的绩效管理 5.6 媒介的薪酬管理与激励机制 5.6.1 媒介的薪酬管理 5.6.2 媒介的激励机制 本章小结 案例分析 湖北日报传媒集团人力资源的培育路径 ..... 第4篇 营销篇 第5篇 生产篇 第6篇 发展篇 参考文献

## 章节摘录

版权页：插图：（2）领导是一种行为，是一种与职权、职位相匹配的行为，并且行为本身要承担法律和道德的责任，领导通过行为来达到领导活动的目的。

（3）领导是一种能力，这种能力主要是从领导者提升领导力角度而言。

（4）领导是达到目标的方式，领导活动在特定的环境中进行，领导者必须与环境相适应，达到内外和谐的目的。

综上所述，我们认为，领导是领导者为实现组织的目标而运用权力指挥、带领、引导和鼓励下属并向下属施加影响力，为实现目标而努力的过程。

3.1.2领导活动的要素 随着生产力水平的不断提高，生产规模的不断扩大，领导活动也H趋独立化和复杂化。

领导活动是由特定要素构成的统一体，是领导者率领和引导被领导者在一定的客观环境下为实现一定的目标而进行的社会活动。

1.领导者 领导者是指在正式的社会组织中经合法途径被任用而担任一定领导职务、履行特定领导职能、掌握一定权力、肩负某种领导责任的个人和集体。

领导者的职务、权力、责任和利益的统一，是领导者实现有效领导的必要条件。

职务是指领导者身份的标志，并由此产生的引导、指挥、协调、监督、教育等基本职能；权力是指领导者履行领导职能所需要的各种权力；责任是指领导者行使权力所需要承担的后果；利益是指领导者因工作好坏获得的报偿和受到的奖惩。

2.被领导者 被领导者是相对于领导者来说的，是指在社会共同活动中处于被领导地位的人员。

被领导者是领导活动中的基本要素。

被领导者并不是单纯意义上的被支配者。

一是被领导者与领导者的对应性存在，构成领导者具有实际意义与作用的条件；二是领导者与被领导者从来不是天生的和一成不变的，二者的位置具有调整的可能性；三是在实际的社会活动与组织生活中，我们经常会发现，一些被领导者，因为具有较高的才能与威信，事实上发挥着领导的作用，既接受领导者的领导，又参与领导活动，监督领导工作。

3.领导环境 领导环境是指领导者实施领导所面临的周围境况，是领导活动的基本要素之一。

领导环境可分为微观环境和宏观环境两种：微观环境是指领导者所处的具体工作环境，诸如群体组织、人际关系、物质条件、人员素质等；宏观环境是指领导者所处的自然状况、时代特征和社会环境，诸如地质地理、天文气象、政治、经济、文化、教育、科技、思想、道德、制度、传统、习俗等。

## <<媒介管理学>>

### 编辑推荐

《高等院校市场营销专业实践与应用型规划教材:媒介管理学》适用于新闻传播学、市场营销学、公共管理学、广告学、公共关系学等专业的本科生和研究生；也可供新闻业、广告业、咨询公司的从业者阅读；对政府、媒体、宣传推广部门也有一定的借鉴作用。

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>