

<<战略传媒>>

图书基本信息

书名：<<战略传媒>>

13位ISBN编号：9787309040142

10位ISBN编号：7309040147

出版时间：2004-6-1

出版时间：复旦大学出版社

作者：章平

页数：360

字数：3360000

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>

<<战略传媒>>

内容概要

在中国传媒业面临大变革的今天，能否成功运营媒体从根本上取决于管理者能否从战略高度考虑传媒经营问题，因此培养战略思维能力，成为媒体经营者首要的必备素质，这也是本书的写作意旨和关注主题。

如何进行战略分析？

什么样的战略决策才是富有竞争力的？

如何把战略决策付诸实施和执行？

对这三个问题的阐述构成了全书的三大核心内容。

第一部分战略分析从外部环境、内部资源、使命愿景三个方面展示剖析，它为下一步的传媒战略制定和战略实施提供了现实依据。

第二部分阐述传媒战略制定架构，提出传媒组织在进行战略决策时应同时兼顾以下三个维度：有助于创建竞争优势、有助于整合业务范围、有助于改善竞争关系。

第三部分对传媒战略执行所涉及的实施、组织结构以及变革三个方面作深入讨论，从而为战略方案的贯彻落实提供理论思路与操作建议。

采取“应用导向型”分析方法，将案例分析与理论阐述有机结合，是本书的一大特色。

既引进了国外传媒管理的先进理念，又紧密结合中国实际；既具有一定的理论深度，又具有相当的可操作性。

本书适用于高校新闻传播专业经营管理课程使用，同时，对于媒体经营管理人员也有颇有价值。

<<战略传媒>>

作者简介

章平，毕业于复旦大学新闻学院，后留校任教。

复旦大学传媒方向EMBA项目组成员。

1997年开始致力于传媒经营与管理研究，在新闻传播学、企业管理及财经类权威期刊、核心期刊上发表论文数十篇，其中一篇合著论文获国家级奖项。

<<战略传媒>>

书籍目录

前言 第1章 传媒战略管理总论 导论 1.1 中国传媒产业特性 1.2 什么是战略 1.3 传媒战略管理的含义
1.4 传媒战略管理核心内容 1.5 传媒战略管理的分析方法第一部分 战略分析框架 第2章 洞察外部环境
导论 2.1 外部环境分析 2.2 传媒产业“五力”模型 2.3 竞争者分析 2.4 受众洞察和市场细分
第3章 透析内部实力 导论 3.1 资源分析——基于附加值的观点 3.2 人力资源分析 3.3 财务资源分析
3.4 核心能力分析 第4章 勾勒使命目标 导论 4.1 明确使命构想 4.2 塑造传媒组织目标 4.3 组织领导
与组织目标第二部分 战略制定架构 第5章 构建竞争优势。
导论 5.1 构筑竞争优势 5.2 基于成本领先的竞争优势 5.3 基于差异化的竞争优势 第6章 整合业务
范围 导论 6.1 业务整合路径 6.2 集约成长战略 6.3 一体化成长战略 6.4 多元化成长战略 第7章 优
化竞争关系 导论 7.1 博弈论与竞合理论 7.2 竞合理论对传媒战略管理的现实意义 7.3 竞合之焦点
：突破局部利益之争 7.4 战略联盟：提升传媒竞争能力第三部分 战略实施管理 第8章 战略实施过程
导论 8.1 实施过程 8.2 战略计划 8.3 资源配置 8.4 战略控制 第9章 设计合适结构 导论 9.1 战略管
理和组织设计 9.2 组织结构的类型 9.3 优化工作流程 9.4 结构中的人员激励 第10章 管理战略变革
导论 10.1 了解战略变革 10.2 战略变革的一般程序 10.3 管理战略变革过程结语：改善心智模式参考
文献后记

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>