

<<竞争时代的报纸策略>>

图书基本信息

书名：<<竞争时代的报纸策略>>

13位ISBN编号：9787209038607

10位ISBN编号：7209038604

出版时间：2005-11

出版时间：山东人民

作者：刘鹏

页数：381

字数：340000

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>

<<竞争时代的报纸策略>>

内容概要

“志在新奇无定则”大致可以概括《复旦“光华”新闻传播学青年学者书系》的策划者、作者和出版者的主旨与立意。

新闻传播学作为一门独立的人文科学面世，至今不到百年，但这些年来，尤其是中国改革开放以来，这门学科已从二级学科擢升为一级学科，学科属下的各三级学科，如新闻传播史论、新闻传播实务、新闻传媒经营管理，以及广播电视学、广告学、公共关系学、比较新闻传播学等著作、教材，从全球看，也已汗牛充栋，不可胜计。

但毋须回避，同我们这个学科相链接的新闻传播教育和新闻传媒产业发展太快，既推动着学科建设的深化，又不可避免地带来了浮躁与粗浅，新闻传播学著作与论文写作中的低层次、简单化的重复现象，较之其他学科严重。

加上这几年不正当的商业行为和社会陈腐风气的浸润，新闻传播学研究受到的负面影响日甚一日。

正是在这种氛围与环境中，复旦大学新闻学院毕业的一批青年学者，志同道合，联手推出这套丛书，实在有着巨大的意义，可喜可贺。

他们有的留在新闻学院任教，有的已在其他高校执教，有的则在新闻学术期刊工作。

他们中的多数，“上有老，下有小”，教学与社会工作两副担子都十分繁重。

但他们执著学问不知甘苦。

更值得人们学习的是，他们不甘平淡，都挑难题啃。

书系选定的课题，分别有着不小的难度。

这些课题，有的是新闻传播学学科建设亟待深化的新领域，有的是跨学科研究的新探索，有的尝试运用民族志等新方法解读新的研究对象，有的则是当前新闻传媒体制改革中呼唤攻关的重大问题。

相信这套丛书出版之后，一定会在学术界引起热烈的反响。

这些年新闻传播学术界问世的丛书、文丛、书系等不少，大都由中老年学者为主笔，或由所谓的“权威学者”领衔。

这套书系则不同，它清一色由博士(个别正在攻读博士学位)执笔。

但这些青年学者大多是各自所在院系的院长、系主任或教学科研处室的领导，学术观点业已成熟，科研实力不同一般。

尤其是对新闻传播新现象的敏感，对国外新闻传播新知识的接受，对新的研究方法的把握，都各有独到之处。

他们不习惯走老路，不喜欢重复人家的思路与结论，不可能在旧观点旧思维旧框框里面转圈子。

“志在新奇无定则”一句，真是最好不过地、极其准确地描绘出这些青年学人的精神状态、理论勇气和学术风格。

书系取名复旦“光华”，“光华”是复旦大学校名的精神渊源。

《尚书大传·虞夏勃有言：“日月光华，旦复旦兮。”

”光华者，既指光辉，又有继承传统，发扬光大之意。

这批青年学子以此命名自己的书系，以实际行动表达了一种热爱母校力求上进的意向与愿望。

这套书系的出版，是对我国新闻传播学研究生教育指导思想、教学方针与培养方法的一次检验，也是对复旦大学新闻传播学博士生培养计划、指导方法与教学质量的一次检阅。

拿到博士学位才一两年的十位博士生，一下子拿出十本专著，应该说是相当不简单了。

更不用说这些书的选题是针对学术前沿而作，有相当的难度。

这些书走向市场之后，如果能够受到广大读者欢迎，既有社会效益，又有经济效益，那真正是“别开一种新局面”了。

这些书和写这些书的博士们，为正在学校攻读博士学位的准博士们，以及更多的硕士生、本科生们，树立了一个学习的榜样，即如何排除种种干扰，安心学习，刻苦用功，以便今后能够更好地为祖国和民族奉献聪明才智做好理论与智力的准备。

这套《新闻传播学青年学者书系》的特点是，题材广泛——涵盖媒介与政治、媒介与文化、媒介与社会、媒介经营与管理、媒介法制与伦理、媒介与受众等；方法得当——既有思辨，又有实证，多元

<<竞争时代的报纸策略>>

融合，博采众长；意义显著——既指这些书稿探讨的课题都是当务之急，又指其发表的观点、给出的结论，富有启迪价值。

<<竞争时代的报纸策略>>

作者简介

刘鹏，1972年出生，河北沧州人。

1999年毕业于复旦大学，获哲学学士、新闻学硕士学位，现供职于文汇新民联合报业集团，任《新闻记者》杂志副主编，复旦大学新闻学院博士研究生在读。

撰写发表新闻理论文章近百篇，作品曾获第十四届中国新闻奖三等奖、第二届全国新闻专业期刊优

<<竞争时代的报纸策略>>

书籍目录

序一 志在新奇无定则，别开一种新局面童兵 序二 “春华”与“秋实”张国良 引言 从信息短缺到注意力短缺时代 第一章 竞争环境 第一节 宏观社会环境及趋势 第二节 传媒行业环境及趋势 第三节 报业市场的基本态势 第四节 有较大发展潜力的三类报纸 第二章 策略选择 第一节 市场占有率测量 第二节 市场领导者策略， 第三节 市场挑战者策略 第四节 市场追随者策略 第五节 市场补缺者策略 第六节 培育可持续竞争力 第三章 读者竞争 第一节 报纸读者消费模式 第二节 报纸读者消费行为 第三节 根据读者意见决策 第四节 读者调查技巧简述 第四章 内容竞争 第一节 树立“报业一体”观念 第二节 回归新闻价值本位 第三节 营销理念指导版面设计 第四节 凸显新闻标题的冲击力 第五章 广告竞争 第一节 广告市场空间与竞争环境 第二节 广告营销策略 第三节 开发分类广告市场 第四节 重视广告数据营销 第六章 发行竞争 第一节 发行模式及特点 第二节 发行服务的四大原则 第三节 发行促销策略 第七章 价格竞争 第一节 报纸价格的秘密 第二节 报纸价格的历史 第三节 报纸定价原则 第四节 价格促销策略 第五节 降价与涨价策略 第八章 品牌竞争 第一节 报纸品牌的意义 第二节 形象标识设计 第三节 社会形象塑造 第四节 构建报业文化 第五节 防止品牌价值流失 第九章 人才竞争 第一节 人才竞争的态势 第二节 吸引人才留住人才 第三节 人才管理中的几个热点话题 第十章 竞争道德 第一节 竞争失序表现种种 第二节 市场机制的自我调适 第三节 建构职业道德规范 第四节 内部和外部的监督机制 附章 “厚报焦虑”与“薄报”的市场机会案例与讨论 从个人理念到报业文化 争取青年读者 什么样的新闻吸引读者 提高新闻的易读性 广告有用吗? 留住读者 《南方都市报》的定价策略 旧中国报名拾趣 《新闻报》报头的演变 报徽解说 BBC形象广告赏析 记者收入有几多? 路透社的员工培训 主要参考书目 后记

<<竞争时代的报纸策略>>

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>