

<<媒介经济学>>

图书基本信息

书名：<<媒介经济学>>

13位ISBN编号：9787300064673

10位ISBN编号：7300064671

出版时间：2006-12

出版时间：中国人民大学出版社

作者：宋建武

页数：221

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>

## &lt;&lt;媒介经济学&gt;&gt;

## 内容概要

本套丛书涵盖新闻学、传播学两大学科和新闻学、广播电视、广告三个专业。

21世纪新闻传播学系列教材。

本套丛书涵盖新闻学、传播学两大学科和新闻学、广播电视、广告三个专业。

21世纪已经来临，集聚力量，重新编写出一套体系完整的，能够为新世纪的新闻教育和新闻人才培养服务的新闻传播学的系列教材，已经成为人们的共识。

正是基于这一点，中国人民大学出版社组织编写了这套21世纪新闻传播学系列教材。

编著者都是各教学领域的专家，其中有许多人是相关学科的学术带头人。

收入本系列的教材，有国家级重点教材，有部级重点教材，其他教材也都是经过严格筛选的精品，充分保证了其质量和权威性。

本套教材的特点具体如下：第一，内容新，涵盖广；第二，写法新；第三，作者阵容强大。

总之，这套教材的出版能够较好地满足新时代新闻传播学教学发展的需要，在宏观上，使学生把握新闻传播学的基本理论，熟悉其整体的框架；在微观上，能够借助教学使学生对新闻传播学的实践业务知识有具体的了解。

媒介经济学是一个实践性和理论性的都很强的学科。

作者的研究思路和方法是，借鉴经济学等多学科的分析工具，深入实践第一线去发现问题、认识问题和解决问题。

在这个过程中，寻找这个行业和这门学科特有的发展规律和特性，从而构建这一学科独特的理论体系和分析方法。

按照这样的思路和方法，作者组建了中国人民大学传播媒介管理研究所，通过不懈努力，建立了研究所与党和政府有关部门、行业组织和业界的广泛联系，使之成为媒体业界、特别是国内报业相互沟通交流的重要平台之一。

在业界人士的大力支持下，作者和其研究生们，还摸索出一套“社会科学实验室式”的研究生培养方法。

在每个工作者，他的师生们都会一道收集业内和学界的最新变化的信息，共同研究这些变化的意义，并以团队的力量，为业界提供咨询服务。

## &lt;&lt;媒介经济学&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 媒介经济学导论——如何对媒介进行经济分析 第一节 媒介经济学是什么 第二节 媒介经济学的源流 第三节 批判传统——传播政治经济学及其他 第四节 马克思主义对传媒业的经济分析 第五节 产业（应用）传统——媒介经济学 第六节 如何研究媒介经济学第二章 大众媒介产品的经济分析 第一节 媒介与媒介产品 第二节 媒介信息产品的公共性 第三节 媒介广告服务的商业性第三章 传媒业的产业化动作 第一节 传媒产业化的两种基本方式 第二节 大众媒介产业化运作的条件及后果 第三节 西方传媒产业化发展的历史脉络和特征 第四节 中国传媒的产业化发展——报业 第五节 中国传媒的产业化发展——广播业第四章 媒介产品与市场 第一节 中国媒介产业概述 第二节 报业的产品和市场 第三节 广播电视业的产品和市场 第四节 期刊出版业的产品和市场 第五节 图书及音像出版业的产品和市场 第六节 网络媒体业第五章 媒介经济活动对国民经济的影响 第一节 媒介经济活动与国民整体之间的相互作用 第二节 媒介经济活动与国民经济总体之间关系的指标分析 第三节 媒介经济与国民经济总体的比例关系 第四节 我国媒介经济与城市发展第六章 媒介制度与媒介所有权 第一节 媒介所有权的经济内涵和政治意义 第二节 集团化：媒介所有集中和垄断 第三节 社会主义传媒制度的起源和特性 第四节 我国传媒制度及其变革 第五节 我国传媒业的产权制及其变革第七章 大众传媒的法人治理结构 第一节 法人治理结构的概念和研究课题 第二节 事业单位体制的传媒业法人治理结构分析 第三节 传媒业法人治理结构的国际比较 第四节 中国传媒业法人治理结构的重构附录后记

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>