

<<中国传媒经济研究>>

图书基本信息

书名：<<中国传媒经济研究>>

13位ISBN编号：9787309041200

10位ISBN编号：7309041208

出版时间：2004-11

出版时间：复旦大学出版社

作者：吴信训，金冠军

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>

<<中国传媒经济研究>>

内容概要

本书开创性地对建国以来新闻传播学类、影视艺术类、广告学类、经济学类的核心期刊，以及部分为学界业界关注的重要期刊上刊载的有关传媒经济与经营管理的约7000篇论文和主要著作进行了查阅分析，依时间顺序，按行业领域，对各种研究见解、观点的提出，进行了梳理。便于读者把握半个多世纪以来中国传媒经济研究的历史脉络与进展水平。

第一章作为全书总纲，对中国传媒经济研究的总体情况、阶段性特征、每一个阶段中主要关注热点及主要观点等进行了概述；其他各章分述报业经济、出版经济、期刊经济、电影经济、广播电视经济、网络经济、广告经济等各领域的研究状况。

每章的第一节均先提纲率领地阐述各自领域传媒经济研究的总体情况、阶段性特征、主要关注热点及主要观点，然后依序具体陈述。

使研究者们可以分门别类、从面到点很方便地查阅和了解。

书后还附有建国以来传媒经营管理法律法规的分类目录。

本书是新闻传播学科师生、新闻传播业界人士研究传媒经济与经营管理的重要参考工具和阅读指南。

作者简介

吴信训，新闻传播学教授、经济学博士、博士生导师。

现任上海大学传媒经济研究中心主任、新闻传播系主任、上海大学传媒研究院副院长，上海大学学术委员会委员、教育部新闻学科教学指导委员、中国人民大学新闻与社会发展研究中心兼职研究员。

1982年四川大学中文系毕业，后留校在新闻专业任教。

两度公派赴日本东京大学及上智大学留学研究，住客座研究员。

前任四川大学文学与新闻学院副院长、广播电视研究所所长。

曾参与创办四川有线广播电视台兼任台长助理。

1999年在汕头大学创建新闻传播学科，任汕头大学新闻传播与现代教育技术中心主任、新闻信息传播系主任等职。

兼校党委宣传部部长。

2002年引进调入上海大学。

曾获国家级、省部级优秀科研奖及优秀教学成果奖多项。

出版有《实用电视传播学》、《世界大众传播新潮》、《中国有线电视经营论》、《新闻传播百科全书》（主编之一）、《电影电视辞典》等著作十余部发表有数十篇学术论文及大量电视和报刊的新闻、专题、文艺、文学等作品。

，金冠军，浙江海盐人，教授、硕士生导师。

现任上海大学影视艺术技术学院常务副院长、上海大学传媒研究院副院长。

1983年毕业于复旦大学分校中文系。

1982年以来先后执教于上海大学文学院和影视艺术技术学院，从事文化管理、媒介管理方面的教学和科研。

多次主持《中国新时期文艺管理体制变革与运行模式》、《中国加入世界贸易组织对上海文化发展的影响》、《传媒新技术与文化创新》等省部级以上的哲学社会科学项目。

著有《市场经济与文化管理》、《冲突融合 发展——关于文化全球化和WTO的思考和对策》（合著）和论文十余篇，还先后主编《中外文艺经营管理的理论与实践》、《影视艺术技术丛书》、《明天传播学丛书》、《全球化视野：传媒产业经济比较研究》等书籍。

其中《影视艺术技术丛书》获上海市优秀教学成果一等奖，《传播学通论》获全国高等学校优秀教材二等奖。

<<中国传媒经济研究>>

书籍目录

序 建构传媒经济学研究的基础理论平台

第一章 中国传媒经济研究概观

第一节 对传媒市场经济规律的初循期（建国初期 1956年）

一、报刊业界

二、电影业界

第二节 计划经济体制下的扭曲期（1957 1977年）

一、第一个阶段：“文化大革命”前十年（1957 1966年）

二、第二个阶段：“文化大革命”的灾难时期（1966 1977年）

第三节 向社会主义市场经济规律的转型期（1978年以来）

一、商品经济与新闻传播基本关系的论辩期

1.对广告合法性的研究

2.对新闻有无商品性的研究

3.对新闻转轨问题的研究

二、在社会主义市场经济深层意识上，对传媒产业化规律的探究期（1992年以来）

（一）1992年 20世纪末

1.对报业集团化、产业化的研究

2.对网络媒体经济的研究

（二）新世纪传媒经济研究更具广度与深度

1.传媒资本经营研究渐入佳境

2.回应加入WTO的研究异彩纷呈

3.广电产业化集团化研究凸现

4.学理性的研究渐成体系

第二章 中国报业经济研究

第一节 中国报业经济研究概述

一、报业经济研究的概念阐述

二、报业经济研究的历史方位

1.报业经济研究的历史起点

2.报业经济研究历史上的几个重要转折点

3.报业经济研究的历史脉络

第二节 报业产业化研究

一、报业经济规律研究

1.对报业经济规律的初步认识

2.报业经济规律理论的确立

3.关于发展中国报业经济的研究

4.报业经济与信息产业

二、报业集团研究

1.对报业集团的初步理性探索

2.报业集团发展研究向纵深开拓

三、报纸、新闻商品性的研究

1.企业化管理引出的话题:报纸、新闻有没有商品性

2.报纸、新闻商品性与“有偿新闻”

3.报纸、新闻商品性研究的一个总结

4.报纸、新闻商品性研究的理论意义

第三节 报业经营研究

一、报业经营市场化研究

<<中国传媒经济研究>>

1. 报业经营走向市场的必然性的研究
 2. 报业经营概念的阐释
 3. 报业经营的市场战略与策略的研究
 4. 报业经营效益的研究
 - 二、报业多种经营研究
 1. 多种经营的必要性和可行性的研究
 2. 报业多种经营的反思
 - 三、报业无形资产研究
 1. 报业无形资产的提出
 2. 报业无形资产增值的研究
 3. 无形资产评估的研究
 - 四、报业资本经营研究
 1. 建立报业资本市场必要性的研究
 2. 报业资本经营可行性的研究
 - 第四节 报业微观管理研究
 - 一、报业经营管理体制与机制研究
 1. 报社企业化经营管理的倡导阶段
 2. 报业建立企业化经营体制、机制的探索阶段
 - 二、报业领导体制研究
 1. 报社领导体制从单轨制向双轨制转变的研究
 2. 建立现代企业制度下报业领导体制的研究
 3. 报业领导体制的新探索 出版人制
 - 三、报业人事管理研究
 1. 报业人事体制改革研究
 2. 报业人事管理方式研究
 3. 报业人事管理的经济学研究
 - 四、报业财务管理研究
 1. 对计划经济体制下报业财务工作的认识
 2. 财务工作向经营管理型转变的历程
 - 第五节 报业市场研究
 - 一、读者研究
 1. 读者 从宣传对象到媒介消费者的转变
 2. 媒介消费者在报业经济中作用的研究
 - 二、报业广告研究
 - 三、报业发行研究
 1. 报业发行方式市场化研究
 2. 报业发行产业化研究
 3. 发行产业管理研究
 - 四、报业品牌研究
 1. 好报意识
 2. 名牌报纸
 3. 品牌概念的树立
 - 五、报业营销研究
 1. 报业营销理念的研究
 2. 报业营销的战略与策略
- 第三章 中国广播电视传媒经济研究
- 第一节 中国广播电视传媒经济研究概述

<<中国传媒经济研究>>

一、转型期“广开财源，提高经济效益”的探索阶段（80年代—1992年）

二、市场经济观照下的广电产业化、集团化探索阶段（1992年以后）

第二节 对广播电视传媒经济与经营的宏观研究

一、广播电视产业经济规律及其经营策略

二、广播电视经营的发展趋向

1. 组织形式上的集团化

2. 经营方式上的产业化

第三节 对广播电视节目经营的研究

一、广播电视节目成本经营

二、广播电视节目制作经营

1. 制片人制

2. 广播电视节目质量管理

三、广播电视节目市场经营

1. 电视节目市场的特点

2. 电视节目走向市场的途径

第四节 对广播电视广告经营的研究

一、广播电视广告经营研究的总体状况

二、广播电视广告特点及经营策略

第五节 对广播电视人才经营的研究

一、对广播电视人才机制的反思

二、广播电视人才经营的实践探索

1. 择优评聘，竞争聘任

2. 台外聘用人员

第六节 对广视频道（频率）专业化经营的研究

一、频道频率定位

二、广视频道专业化的策略

第七节 对广播电视媒体品牌经营的研究

一、广播电视媒体品牌的特殊性

二、品牌经营对广播电视媒体的意义

三、广播电视媒体品牌的经营策略

第八节 对广播电视其他资源管理的研究

一、广播电视的国有资产管理

二、广播电视财务管理

三、广播电视的网络经营

第九节 对电视剧经营的研究

一、电视剧经营理念的产生

二、电视剧市场经营策略

1. 电视剧生产环节

2. 电视剧流通环节

3. 电视剧生产中应处理好的关系

第十节 对WTO与我国广播电视经营关系的研究

一、WTO对我国广播电视发展的影响

二、我国广播电视应对WTO的策略

三、广播电视媒体的联合发展趋势

第四章 中国期刊经济研究

第一节 中国的期刊经济研究概述

一、期刊经济研究的徘徊期

<<中国传媒经济研究>>

二、步入正轨的期刊经济研究

1.期刊经营方式研究

2.期刊经营观念研究

3.期刊经营管理研究

第二节 期刊经营方式研究

一、期刊广告研究

二、期刊发行研究

第三节 期刊经营观念研究

一、对期刊经营现状、趋势认识的研究

二、对期刊两个效益的研究

第四节 期刊经营管理研究

一、对期刊市场、CIS、定位的研究

二、对期刊质量、系统、财务、成本、人本管理等研究

三、期刊经营机制、体制研究

四、期刊经营的综合研究

第五章 中国网络媒体经济研究

第一节 中国的网络媒体经济研究概述

一、译介为主的初级探索阶段

二、渐透本质的全面剖析阶段

第二节 网络媒体经营模式及发展阶段研究

一、网络媒体经营模式研究

二、网络媒体发展阶段研究

第三节 网络媒体政策法规研究

第四节 网络媒体经营理念与定位研究

一、网络媒体经营理念的研究

二、网络媒体定位研究

第五节 网络媒体经营策略研究

一、走多元化发展之路的研究

二、网络媒体整合发展策略研究

1.对美国在线与时代华纳合并的研究

2.对国内网站走联合、整合发展之路的研究

三、网络媒体品牌经营研究

第六节 网络广告经营研究

一、对网络广告特点的研究

二、网络广告形式与网络评估的研究

三、网络广告市场存在问题的研究

四、网络广告经营策略研究

第六章 中国出版经济研究

第一节 中国的出版经济研究概述

一、第一阶段:计划经济框架中的萌芽期(1949—1979年)

二、第二阶段:初循商品经济规律的起步期(1979—1992年)

1.出版经营管理研究

2.出版发行与市场研究

3.宏观出版经济研究

三、第三阶段:形成理论体系的繁荣期(1992年以来)

1.出版经营管理研究

2.出版发行与市场研究

<<中国传媒经济研究>>

3.宏观出版经济与出版现代化研究

第二节 出版经营管理研究

- 一、出版经营管理机制改革问题研究
- 二、市场经济与出版经营管理问题研究
- 三、出版资金管理和融资问题的研究
- 四、出版经营管理中突出问题的研究
- 五、出版经营管理理论的研究

第三节 出版发行与市场研究

- 一、出版发行学的理论研究
- 二、出版发行体制改革研究
- 三、出版市场研究
- 四、出版发行营销问题的研究

第四节 宏观出版经济与出版现代化的研究

- 一、图书出版属性问题的研究
- 二、出版经济宏观理论研究
- 三、出版经济政策研究
- 四、出版产业化研究
- 五、出版业现代化研究

第七章 中国广告经济研究

第一节 中国的广告经济研究概述

一、紧跟市场的开拓期

- 1.市场学和经济学的思考
 - 2.对国际市场营销与广告的研究
 - 3.广告经营与管理研究
- ##### 二、叩问体制的发展期
- 1.整合营销传播（IMC）理论
 - 2.从CI到CS理论的导入
 - 3.体制改革的研究

三、营销国际的接轨期

- 1.品牌研究
- 2.网络广告研究
- 3.广告经济学研究

第二节 营销市场研究

一、品牌导入

- 1.品牌经营策略
- 2.品牌管理

二、市场营销

- 1.广告与市场血脉相连
- 2.市场营销策略研究
- 3.市场营销的宏观视野
- 4.经典营销案例解析

三、整合营销传播

- 1.整合营销传播（IMC）的概念
- 2.整合营销传播的执行过程
- 3.整合营销传播的成功案例

第三节 广告体制与管理研究

一、广告体制改革

<<中国传媒经济研究>>

- 1.对传统广告经营体制的反思
- 2.广告代理制的探讨
- 二、广告管理探索
- 1.广告责任的提出
- 2.广告管理的措施
- 第四节 对广告要素的研究
- 一、广告主
- 1.经营管理
- 2.形象战略
- 3.广告投资
- 4.理念和行为
- 5.广告主和广告人
- 二、广告公司
- 1.经营管理
- 2.人才管理
- 三、媒介
- 1.媒体选择
- 2.广告经营
- 3.网络广告
- 第八章 中国电影经济研究
- 第一节 中国的电影经济研究概述
- 一、电影经济意识的复苏期
- 二、敲响电影企业化锣鼓的探索期
- 三、深化产业规律研究的改革反思期
- 四、迎接国际竞争的前瞻期
- 第二节 电影经济宏观研究
- 一、电影业的管理体制和机制改革
- 二、人事制度的改革
- 三、电影集团化、产业化
- 第三节 电影制片研究
- 一、关于娱乐片、商业片的争论
- 二、电影投资
- 三、制片与发行的相互作用
- 四、制片管理专论
- 第四节 电影发行放映研究
- 一、统购统销体制的突破
- 二、电影观众与市场的研究
- 1.对电影市场的理性调研
- 2.对电影市场滑坡的审视
- 3.对整治电影市场的探索
- 三、院线制的改革
- 第九章 对海外传媒经济的研究
- 第一节 对海外传媒经济的研究概述
- 第二节 国际传媒经济的整体特点及发展趋势研究
- 一、宏观方面的研究
- 1.中西传媒经济比较
- 2.对国际传媒兼并、垄断潮流的研究分析

<<中国传媒经济研究>>

- 3.媒介产业全球化
- 4.报业集团的演进历史、规律的探讨
- 5.西方电视媒介市场供求理论
- 二、微观方面的研究
 - 1.欧洲媒体与美国媒体的抗衡
 - 2.西方广播电视的经营管理
 - 3.西方传媒经营的具体策略
 - 4.传媒企业的财务管理
 - 5.期刊经营管理
 - 6.个案分析
- 第三节 对各国传媒经济与经营的研究细观
 - 一、美国
 - 1.报业
 - 2.广播电视业
 - 3.出版
 - 4.传媒资本运营及产业化、集团化
 - 二、日本
 - 1.报业
 - 2.广播电视业
 - 3.出版业
 - 三、欧洲
 - 1.德国
 - 2.法国
 - 3.综合情况
- 第四节 对中国香港特区、台湾省传媒经济与经营的研究
 - 一、香港特区
 - 1.报业
 - 2.电视
 - 3.香港与内地传媒经济环境及经营管理机制比较
 - 二、台湾
 - 1.报业
 - 2.电视
 - 3.案例分析
- 结语
- 附录 中国传媒经营管理法律法规目录索引
 - 一、新闻出版法律法规目录索引
 - 二、广播电影电视法律法规目录索引
 - (一) 广播电视类
 - (二) 电影类
 - 三、音像法律法规目录索引
 - 四、广告法律法规目录索引
 - 五、计算机、网络法律法规目录索引
- 后记

<<中国传媒经济研究>>

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>