

<<传媒经济学>>

图书基本信息

书名：<<传媒经济学>>

13位ISBN编号：9787507828306

10位ISBN编号：7507828301

出版时间：2008-1

出版时间：中国国际广播

作者：卜彦芳

页数：432

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>

## <<传媒经济学>>

### 内容概要

本书对“传媒经济学”这一新兴的交叉学科从理论到实践进行了详细介绍。

具体内容包括：认识传媒经济学、传媒产品分析、受众需求分析、传媒成本收益分析、规模经济与传媒组织集团化、传媒市场分析、传媒产业价值链、传媒产业资本运营、传媒资源整合及新媒体发展中的经济问题等。

本书将经典的经济学理论与传媒现象进行了巧妙而密切的结合，精心引入了诸多鲜活的案例、精美的图片和大量的数据，使读者在阅读中既能感到它的理论深度，又不觉得枯燥乏味。

另外，本书还附有大量的相关法律，便于读者学习和查阅。

## &lt;&lt;传媒经济学&gt;&gt;

## 书籍目录

序第一章 认识传媒经济学 第一节 传媒经济学的定义 第二节 传媒经济学的学科定位 第三节 传媒经济研究概况 第四节 传媒经济的本质与特征 第五节 传媒经济学的研究内容与方法第二章 传媒产品分析 第一节 传媒产品的生产(制作) 第二节 传媒产品的播出(或发行) 第三节 传媒产品的价值实现 第四节 案例1:《故宫》 第五节 案例2:《大长今》第三章 受众需求分析 第一节 受众市场的变化 第二节 受众需求的特点 第三节 影响受众需求的因素 第四节 需求弹性 第五节 案例:大学生的媒介消费第四章 传媒成本收益分析 第一节 传媒成本的概念与特点 第二节 传媒生产成本 第三节 传媒成本的具体构成 第四节 传媒成本收益分析 第五节 案例:重庆电视台成本核算与管理制度第五章 规模经济与传媒组织集团化 第一节 传媒组织存在的经济基础 第二节 传媒组织有效规模的确定 第三节 传媒组织的规模扩张 第四节 我国的传媒集团 第五节 案例:传媒组织的规模边界 ——从维亚康姆集团的“瘦身”谈起第六章 传媒市场分析 第一节 进入传媒市场 第二节 传媒市场定位 第三节 传媒市场竞争 第四节 传媒市场发展战略 第五节 案例1:分众传媒的市场开拓 第六节 案例2:中国搜索引擎市场竞争状况第七章 传媒产业价值链 第一节 传媒产业价值链的形成 第二节 传媒产业链价值增值点分析 第三节 传媒产业链的整体价值能力 第四节 理清对传媒投资的思路 第五节 案例:Discovery的产业链分析第八章 传媒产业资本运营 第一节 资本运营的有关概念 第二节 传媒产业资本运营的特点 第三节 传媒产业资本运营的内容分析 第四节 传媒产业资本运营的过程分析 第五节 案例:北青传媒上市分析第九章 传媒资源整合 第一节 传媒资源整合的动因 第二节 传媒资源整合的内容……第十章 政府管制与传媒体制改革第十一章 新媒体发展中的经济问题附录 文件参考文献后记图表索引

## 章节摘录

第一章 认识传媒经济学： 第二节 传媒经济学的学科定位： 作为一门交叉学科，传媒经济学既是新闻学与传播学的延伸，更是经济学在传媒业的应用。但是对它的学科归属还有很大的争议，有人认为属于经济学，有人认为属于传播学，这从上文所介绍的传媒经济学定义就可以看出。

从开设传媒经济学专业的学校来看，有在新闻传播类的院系设立的，也有在经济类的院系设立的。

从国内授予学位的情况来看，有授予经济学学位的，也有授予文学学位的。

在每两年举行的世界传媒经济学术会议讲坛上，活跃的学者既有新闻传播学教授，也有经济学教授。

在教学和科研活动中，由于学者学科背景不同，所采用的研究范式和方法更是不同。

本书认为，传媒经济学作为一门交叉学科，需要吸纳相关学科的理论和方法。

无论归属哪个学科，都不能舍弃其他的学科资源，所研究的都是传媒领域的经济问题。

但是，由于传媒领域比较特殊，经济学的相关理论和研究方法在应用的时候会面临比其他经济形态更为复杂的环境，所以需要有很大的变化。

因此，本书倾向认为在新闻学和传播学的大框架下研究传媒经济问题会更好一些，但必须有经济学的分析方法作强力支持。

第三节 传媒经济研究概况： 一、美国的研究概况： 对传媒经济学的研究，国外学者给予的关注更早一些，这主要是因为西方国家的传媒从产生之日起就是处在市场经济的环境中，以企业的身份参与活动的。

所以，传播的信息是商品的观点毋庸置疑，他们对传媒产品及其价值的研究也就直接以此为出发点。

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>