

<<M-MBA 媒介经济学：一个急速>>

图书基本信息

书名：<<M-MBA 媒介经济学：一个急速变革行业的原理和实践>>

13位ISBN编号：9787754383221

10位ISBN编号：7754383225

出版时间：2003-2-1

出版时间：湖南人民出版社

作者：赵曙光,史宇鹏

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>

## <<M-MBA 媒介经济学：一个急速>>

### 内容概要

从现代意义上的媒介产业以来，其在经济领域的影响从来没有现在那样夺目。

媒介产业本身已成为媒介报道的重点。

媒介经济学旨在研究各个媒介如何在不同的约束因素和资源条件下，选择最优化的行为，实现利润最大化的目标。

虽然中国媒介经营管理的原则是“社会效益第一，经济为效益第二”，但是我们要以将社会效益解为约束条件，媒介利润最大化目标必须是在社会效益的约束下实现的。

本书共十一章，第一章着重介绍媒介经济学的研究方法和分析工具；第二章至第四章主要是阐述媒介经济学的基础理论，包括从微观角度对媒介存在的经济基础和成本最小化问题的讨论等。

第五章至第九章属于媒介市场结构的理论分析。

第十章探讨了媒介产业中愈演愈烈的联盟与兼并行为。

第十一章从媒介经济学的基本理论出发，讨论了媒介产业管制的效率依据，以及放松管制和强化管制的统一问题。

本书完整系统地分析了完全竞争等四种媒介市场结构、行为和绩效，有助于人们理解处在转轨期的中国媒介市场，同时规范、科学的分析方法也为媒介经济学的研究提供了较高的起点。

书籍目录

序

第1章 媒介经济学研究的方法体系

1.1 媒介经济学研究方法的基本规则体系

1.2 媒介经济学研究的两个分析框架

1.3 媒介经济学研究的范围界定

第2章 媒介分析：经济学的视角

2.1 媒介存在的经济基础

2.2 媒介有效规模边界的确定

2.3 媒介目标的利润最大化假定

第3章 媒介成本问题：最小化控制

3.1 媒介成本的基础概念

3.2 媒介规模经济和范围经济

第4章 受众需求与媒介利润最大化

4.1 受众需求的最化描述

4.2 受众需求弹性

4.3 媒介利润最大化的普适性原则

第5章 完全竞争的媒介市场

5.1 完全竞争的媒介市场：假设条件

5.2 完全竞争的媒介市场：利润最大化行为

5.3 完全竞争的媒介市场：效率和福利

5.4 媒介市场的信息不对称与外部性

第6章 垄断竞争的媒体市场

6.1 垄断竞争的媒介市场：判断与界定

6.2 垄断竞争的媒介市场：均衡分析

6.3 信息产品的差异化：方法及模型

6.4 媒介营销与信息产品异化

第7章 完全垄断的媒体市场

7.1 完全垄断的媒介市场：定义及其产业的原因

7.2 完全垄断的媒介市场：利润最大化行为

7.3 垄断媒介的价格歧视

第8章 寡头垄断的媒介市场

第9章 媒介市场结构与业绩的度量

第10章 媒介市场的联盟与并购第

第11章 管制、放松管制、强化管制

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>