

<<传媒经济学>>

图书基本信息

书名：<<传媒经济学>>

13位ISBN编号：9787811273939

10位ISBN编号：7811273934

出版时间：2009-3

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：安澜·B.艾尔布兰

页数：252

译者：陈鹏

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>

前言

当今，传媒产业领域充斥着联合与并购、重组与竞争的新闻。媒介的重要性大大超乎了人们的想象，技术的影响、政府的政策以及持续增长的全球经济都将注意力的焦点集中于此。

媒介异乎寻常的作用不仅体现在其作为信息传播的中枢和重要的娱乐源泉为社会带来的动力方面，更以经济实体和产业的力量对社会产生了重大影响。

学者、专家和媒介从业者需要对经济和经济理念有更为深刻的理解，因为这二者对媒介公司以及由此形成的产业至关重要。

对媒介市场、产业与观念进行深层阐释是《传媒经济学》这本书的核心内容。

在开篇，本书将传媒经济中的重要名词和概念进行了概括和界定，这为后续内容的深入展开奠定了基础。

随后的章节深入探讨了具体的媒介产业，包括广播、传统电视、有线与卫星电视、互联网、电影、音像、报纸、期刊和图书等。

在探讨媒介市场的各个主题中，市场集中与进入壁垒、制度与技术的影响、各个市场的经济特征等都被详细论及。

通过考察媒介产业的经济活动，读者将会更深刻地理解媒介在社会中的角色、功能以及其目的。

作为第二版的《传媒经济学》，针对传媒产业中出现的新变化，敏锐地捕捉并探讨了其中的许多新特征，并进行了深入浅出的论述。

无论是媒介整合还是技术革新、无论是全球化的趋势还是政策与制度安排，等等这些都将对媒介未来的发展带来意义重大而深远的影响，本书就这些未来趋势进行了梳理与分析，使读者能够把握媒介未来发展的清晰轮廓。

<<传媒经济学>>

内容概要

《传媒经济学：市场、产业与观念》是西方著名传媒经济学者的权威著作，在美国和欧洲的众多高校被选为本科生和研究生教材。作者既着眼理论又观照实践，以娴熟的笔端，扎实的学理和对业界精深的理解，为我们展现了一幅美国传媒经济的全景式理论画卷。

<<传媒经济学>>

作者简介

安澜，B·艾尔布兰（Alan B·Albarran），博士，教授，美国媒介经济学、媒介管理学和传播学领域的著名专家，美国北得克萨斯大学（University of North Texas）广播电影电视系主任，曾担任传媒经济领域享有世界声誉的学术刊物——《传媒经济学刊》的主编。

此外他还是世界传媒经济学术会议指导委员会委员、第七届世界传媒经济会议三位学术顾问之一。

著作主要有：《传媒经济学——市场、产业与观念》、《全球传媒经济学》、《电子媒介经营与管理》、《无线广播产业》等。

陈鹏，北京广播学院管理学学士，中国传媒大学传播学硕士、博士生，专业为传媒经济学，研究方向为传媒经济制度研究、媒介营销管理、节目管理等。

曾赴多个地区进行媒介调研，参与多项课题研究，发表研究报告、论文十余篇，参与编著、翻译著作多部。

曾讲授《数理统计》、《影视节目管理》、《传播学理论》等课程。

<<传媒经济学>>

书籍目录

内容简介译者前言中文版前言前言第一单元 导论第一章 传媒经济学研究的缘起第二单元 传媒经济学的原理第二章 经济概念第三章 理解市场第四章 传媒市场评价第三单元 电子媒介产业第五章 广播产业第六章 传统电视产业第七章 有线与卫星电视产业第八章 互联网产业第四单元 电影和音像产业第九章 电影产业第十章 音像产业第五单元 印刷产业第十一章 报纸产业第十二章 期刊(杂志)产业第十三章 图书产业第六单元 传媒经济学研究第十四章 传媒经济学研究的议题第七单元 附录附录A：传媒经济学研究的主要参考文献附录B：常用的财务运算公式术语表关键词索引

章节摘录

《传媒经济学：市场、产业与观念》第二版的中文版即将由中国传媒大学出版社出版，这是本书莫大的幸会与荣耀。

当我于20世纪90年代中期撰写本书第一版的时候，市面上关于传媒经济类的学术著作少之又少，而且就是那些已经出版的少量著作也并不尽善尽美，因为对于一些没有经济学学科背景的学生和学者而言，他们在理解关键的概念和原理以及这些基本理论在传媒产业中的应用时会面临一定的挑战。

美国传媒产业正在经历着产业转型与结构调整，其速度相当之快，而对于这正在发生的一切，似乎还没有从经济视角去对现象进行解析并帮助读者深入了解这一现象的同类著作问世。

当我完成本书第一版写作的初期，我发现很少有出版社对该书抱有什么兴趣，以至于我开始时难以找到出版商将该书付诸出版，原因有两个，一来由于当时开设传媒经济学课程的大学为数实在太少，二来出版商对本书销量的预期并不理想。

然而，幸运的是，衣阿华州立大学出版社对这一领域进行了了解，并答应出版这本书。

他们最初对该书销售数量的预计仅在500到750本之间。

本书出版并投放市场后，引起了共鸣，第一版的实际销量超过了2,000册。

当然这并不意味着该书是一本“畅销书”，尽管如此，它却起到了抛砖引玉和开拓市场的作用，如今，可供选择的传媒经济类书籍已经有了许多种。

《传媒经济学：市场、产业与观念》这本书目前已经有了多种语言的译本，并被来自世界各地的众多学生、学者所使用。

我非常愉快地看到这本书——尽管书中的某些信息略显陈旧——现在也能够为中国新一代的读者所使用。

对于我们身处西方的人而言，中国是一个十分令人陶醉的国家，她巨大的魅力不仅仅来自于其所呈现出的经济力量，更来自于那悠久的历史 and 博大精深的文化。

我第一次访问中国（上海）是在2004年，那次访问让我切身体会到了中国商业的繁荣与发展，同时也直接感受到了中国传媒体制的持续变革。

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>