

<<电视媒介的市场对策>>

图书基本信息

书名：<<电视媒介的市场对策>>

13位ISBN编号：9787010041315

10位ISBN编号：7010041318

出版时间：2003-12

出版时间：人民

作者：罗明主编

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>

<<电视媒介的市场对策>>

内容概要

与时俱进，是推进我们各项事业发展的核心理念之一。
电视业亦然。

本书的第一个特点：她是中国电视经济类节目的一部权威论集。
电视经济节目，作为电视节目的一个重要类别，丰富着我们的屏幕，融入和推助着社会经济发展的洪流，尤其是，中国的电视经济节目比西方的同类节目有着更宽广的外延。
电视经济节目研究的理论化，意义重大。

本书的第二个特点：她是电视理论界与实务界共铸的智慧平台。
就理论而言，书中汇集了南北两大学派的知名专家、教授的研究成果。

本书的第三个特点：正如其名，每篇论文均注意扣紧在正确把握舆论导向的前提下，将市场作为电视经济节目的出发点和立足点，切入中国电视市场的变化、格局、竞争、合作与发展。

本书的第四个特点：视野广阔，涵盖全面。
全书用变化的环境与电视媒介成长，电视媒介的要素分析，频道、栏目与节目建设，电视经营与电视管理，历史回眸与未来展望，跨学科、跨媒介、跨国度研究，以及运营中的典型个案分析等几大主题架构全书，以电视经济节目为主体内容等。

<<电视媒介的市场对策>>

书籍目录

前言变化的环境与电视媒介成长 乘着理念的轻舟——庆祝中央电视台成立45周年断想 媒介市场全球化与中国媒介产业的对策 “入世”与电视广告的经营 卫星时代电视传播策略 竞合时代：发展模式与关键词 关于我国传媒产业现实发展的若干思考 社会文化消费与影视产品生产电视媒介的要素分析 张扬形式，优化电视节目的可能意义 电视频道包装的探索与思考 试论电视节目主持人的一专多能 品牌资产：新的定义和认知模型 电视节目品牌的建立与经营 电视栏目品牌的建立与推广 论经济新闻的亲和力 新经济报道的视角转化频道、栏目与节目建设电视经营与电视管理 历史回眸与未来展望跨学科、跨媒介、跨国度研究

<<电视媒介的市场对策>>

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>