

<<媒介经济学>>

图书基本信息

书名：<<媒介经济学>>

13位ISBN编号：9787302159025

10位ISBN编号：7302159025

出版时间：2007-9

出版时间：清华大学

作者：赵曙光

页数：206

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>

## <<媒介经济学>>

### 内容概要

《媒介经济学》遵循假设-推理 - 结论的实证研究方法，立论媒介行为、市场结构和它们之间的相互作用，时而使读者了解接触点的整合设计、内容和广告的管理流程优化方法以及不同媒介产业结构下行为和绩效的互动作用，尤其是结构-行为-绩效的分析思路和360度的接触点整合设计。

《媒介经济学》适合新闻传播学专业师生和媒体从业人员者阅读。

## &lt;&lt;媒介经济学&gt;&gt;

## 书籍目录

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1.1.1假设1.1.2假说1.1.3模型1.2媒介经济学研究的分析框架1.2.1结构—行为—绩效框架1.2.2价格理论框架1.3媒介经济学研究的范围界定小结思考题第2章媒介分析：从传播工具到用户终端2.1媒介整合：从多媒介向跨平台2.2内容提供：用户生产模式的崛起小结思考题第3章受众需求与接触点整合3.1媒介产品设计：类型与要素3.2媒介接触点概念及其分析模式3.3展露频率提升：媒介接触点的同心圆式延伸3.4到达率最大化：媒介接触点的缝隙拓展小结思考题第4章媒介盈利模式：立体化整合4.1媒介广告的整合经营“罗盘”4.2广告经营与社群营销的整合4.3“二八法则”与“长尾模式”的整合小结思考题第5章媒介经营规模与范围：最优边界5.1媒介存在的经济基础5.2媒介规模经济5.3媒介范围经济5.4媒介规模最优边界的确定小结思考题第6章完全竞争的媒介市场6.1完全竞争的媒介市场：假设条件6.2完全竞争的媒介市场特征6.3完全竞争的媒介市场：效率和福利6.4媒介市场的信息不对称与外部性小结思考题第7章垄断竞争的媒介市场7.1垄断竞争的媒介市场：判断与界定……第8章完全垄断的媒介市场第9章寡头垄断的媒介市场第10章媒介市场结构与业绩的度量第11章媒介产权分析：联盟与并购第12章媒介监管“双轨制”：放松与强化参考文献

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>