

<<大众传媒经济学>>

图书基本信息

书名：<<大众传媒经济学>>

13位ISBN编号：9787308030199

10位ISBN编号：7308030199

出版时间：2008-6

出版时间：浙江大学出版社

作者：吴飞

页数：314

字数：293000

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>

<<大众传媒经济学>>

内容概要

在现代社会，大众传媒作为社会的神经中枢、社会力量的源泉，不仅以其特有的视角和特定的“密码”报道社会、解释社会、分析社会，还以它独立的意志和价值标准影响社会、建构社会和引导社会。

大众传媒真正成了发现社会问题的哨兵，维护社会秩序的法官，开展公共事务的场所，授予地位和名誉的机构，引导舆论、教化民众的导师。

这就像著名未来学家托夫勒在《第三次浪潮》中所描述的：大众传媒犹如“一枚信息炸弹正在我们之间爆炸，这是一枚形象的炸弹，像倾盆大雨向我们袭来，急剧改变着我们每个人内心世界据以感觉和行动的方式……也在改变着我们的心理。

”面对强大的媒介，不仅我们的社会和文化将会改变，我们的生活、工作、外观和内心都将被重塑。

<<大众传媒经济学>>

书籍目录

基础篇

第一章 引言

第一节 传媒经济学基本概念

- 一、作为“单个产品”的传媒
- 二、作为“产业”的传媒

第二节 传媒经济的主要内容

- 一、生产什么
- 二、怎样生产
- 三、为谁生产
- 四、谁做决策

第二章 传媒产品的生产与消费

第一节 传媒产品的特殊性

- 一、传媒产品的双重性
- 二、传媒产品的公共性

第二节 受众需求与价格弹性

- 一、受众需求变化
- 二、受众需求价格弹性

第三节 生产与成本

- 一、媒介成本与成本转嫁
- 二、边际成本与边际利润

第四节 规模经济与范围经济

- 一、横向整合
- 二、纵向整合
- 三、斜向扩张

第三章 传媒市场结构与行为

第一节 传媒市场结构与类型

- 一、完全竞争模式
- 二、完全垄断模式
- 三、寡头垄断模式
- 四、垄断竞争模式

第二节 传媒市场行为与策略

- 一、传媒价格行为
- 二、传媒策略行为

第四章 传媒资本经营战略

第一节 概述

- 一、传媒资本经营战略的范畴
- 二、传媒资本经营战略的重要参与者

第二节 传媒企业融资策略

- 一、私募融资
- 二、公开募集

第三节 传媒企业投资策略

- 一、并购
- 二、资产剥离
- 三、战略联合

产业篇

<<大众传媒经济学>>

第五章 报业经济

第一节 报业成本与收入结构

- 一、报业成本结构
- 二、报业收入结构

第二节 报业市场结构与市场竞争

- 一、报业市场结构的变化
- 二、城市报业竞争的经济学

第三节 报业经济增长模式选择

- 一、与网络对接
- 二、集团化经营
- 三、经营产业集群

第六章 广电产业经济

第一节 替代性技术竞争力分析

- 一、有线电视
- 二、数字电视
- 三、网络电视
- 四、手机电视
- 五、数字广播、网络广播和手机广播

第二节 电视产业链分析

- 一、盈利新模式
- 二、电视产业新价值链
- 三、运营双主体：节目制作与播出环节

第三节 电视产业市场结构

- 一、电视产业的自然垄断性特征
- 二、寡头竞争
- 三、我国电视产业市场竞争格局

第七章 网络经济

第一节 网络经济特性及竞争策略

- 一、网络经济的特性
- 二、网络经济竞争策略

第二节 新媒体市场特征及赢利模式

- 一、新媒体市场特征
- 二、新媒体的赢利模式

第三节 网络经济的创新模式

- 一、电子商务
- 二、网络服务
- 三、短信和网络游戏
- 四、博客
- 五、搜索引擎

结束语

参考文献

<<大众传媒经济学>>

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>