

<<传媒经济理论>>

图书基本信息

书名：<<传媒经济理论>>

13位ISBN编号：9787504365774

10位ISBN编号：7504365777

出版时间：2012-1

出版时间：中国广播电视出版社

作者：卜彦芳

页数：290

字数：338000

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>

<<传媒经济理论>>

内容概要

传媒经济学是新闻传播学与经济学相交叉而形成的一门新兴学科，以传播学、经济学、管理学理论为基础，深入研究传媒领域比较突出的经济与管理问题。

《传媒经济理论》从微观和宏观两个层面、市场和政府两种调节手段、国内外传媒的不同体制为构架，对媒体所面临的经济问题进行探讨。

主要内容包括：二元产品分析、受众市场分析、传媒组织集团化发展分析、传媒市场“结构—行为—绩效”分析、竞争优势与竞争战略分析、产业价值链分析、资本运营、传媒体制改革等。

《传媒经济理论》由卜彦芳所著。

<<传媒经济理论>>

作者简介

卜彦芳，中国传媒大学媒体管理学院副教授，传媒经济学博士，硕士生导师。
中国传媒大学“382”人才工程中青年骨干教师，韩国首尔国立大学访问学者(2007—2008年)。

主要研究方向：传媒经济、媒体经营与管理。

主要科研成果有：《传媒经济学——理论与案例》、《文化软实力探析——产业与贸易视角》、《媒体组织战略管理》等著作；“THE REFORM OF CHINESE MEDIA SYSTEM”、“资本驱动下电视媒体多元化经营路向探微”、“新媒体背景下城市台的经营创新”、“韩国电视产业新发展”等论文。

<<传媒经济理论>>

书籍目录

- 第一章 认识传媒经济
 - 一、传媒经济学定义
 - 二、传媒经济的本质
 - 三、传媒经济的主要特征
 - 四、传媒经济学的研究内容
- 第二章 双元产品理论(一)——传媒产品分析
 - 一、传媒产品的生产(制作)
 - 二、传媒产品的播出(或发行)
 - 三、传媒产品的价值实现
 - 四、延伸阅读：韩剧的经营
- 第三章 双元产品理论(二)——广告经营分析
 - 一、我国广告经营状况
 - 二、广告经营管理模式
 - 三、广告经营策略
 - 四、延伸阅读：城市电视台经营创新
- 第四章 受众需求分析
 - 一、受众市场的变化
 - 二、受众需求的特点
 - 三、影响受众需求的因素
 - 四、需求弹性
 - 五、延伸阅读：受众群区隔是媒体发展的关键
- 第五章 传媒组织集团化发展
 - 一、传媒组织最适规模的确定
 - 二、传媒组织的规模扩张
 - 三、我国传媒组织的集团化发展
 - 四、延伸阅读：广电集团多元化发展模式
- 第六章 传媒市场结构—行为—绩效分析
 - 一、传媒市场结构
 - 二、传媒市场行为
 - 三、传媒市场绩效
 - 四、延伸阅读：我国电视剧市场的SCP分析
- 第七章 传媒市场竞争战略
 - 一、进入传媒市场
 - 二、传媒市场定位
 - 三、传媒市场竞争战略
 - 四、传媒市场发展战略
 - 五、延伸阅读：分众传媒的“蓝海”竞争战略
- 第八章 传媒产业价值链
 - 一、传媒产业价值链的形成
 - 二、传媒产业链价值增值点分析
 - 三、传媒产业链的整体价值能力
 - 四、延伸阅读：He11o Kitty衍生品市场空间
- 第九章 传媒产业资本运营
 - 一、传媒资本运营的含义
 - 二、传媒资本运营的内容分析

<<传媒经济理论>>

三、传媒资本运营的过程分析

四、延伸阅读：由华谊兄弟看民营传媒企业如何结缘创业板

第十章 政府管制与传媒体制改革

一、政府管制的动因与类型

二、中国传媒体制改革

三、延伸阅读：我国广电制播分离改革面临的几个问题

参考文献

图表索引

后记

章节摘录

第一章 认识传媒经济 本章主要就传媒经济学的定义、传媒经济的本质与特征、本书框架进行分析和介绍。

一、传媒经济学定义 传媒经济学是新闻传播学与经济学相交叉而形成的一门新兴学科。对它的认识，国内外学者立足不同的国情、不同的传媒制度以及自身的学科背景下了一些定义，具有代表性的有罗伯特·皮卡德（Robert G.Picard）、阿兰·艾尔布兰（Alan B.Albarran）、艾利森·亚历山大（Alison Alexander）、吉莉安·道尔（Gillian Doyle）、周鸿铎、金碚等学者下的定义。

罗伯特·皮卡德（Robert G.Picard）是最早对传媒经济进行研究和理论建构的学者之一，在世界传媒经济学研究中的地位很重要。

他在20世纪70年代就着手进行传媒产业的研究，是这方面的前辈与开创者。

2000年在西班牙召开的第四届世界传媒经济学术会议中，他获得了传媒经济学终身贡献奖。

在其1989年出版的《媒介经济学--概念与问题》一书中，他认为传媒经济学“关注和研究的是形形色色的媒介运营者如何在各种资源非常有限的前提下，满足受众、广告商在社会资讯与娱乐等方面的需求”。

阿兰·艾尔布兰（Alan B.Albarran）也是一位很有影响的学者，他在皮卡德主编《传媒经济学》杂志十年之后接任主编，是美国北德克萨斯大学广播电视电影系主任。

近几届的世界传媒经济学术会议的论文、议题审定大都由他策划与决定，所以他在传媒经济学领域中一直具有相当强的学术地位。

在其1996年出版的《传媒经济学--理解市场、行业与概念》一书中，他认为传媒经济学“是指传媒业如何利用稀缺资源制作内容来满足社会公众各种不同的欲望和需求”的学科。

艾利森·亚历山大（Alison Alexander）和其他两位学者奥威尔（Owers）、卡维斯（Carveth）在1998年出版的《传媒经济学理论与实务》一书中，认为传媒经济学是关于“制作和销售产品的各传媒公司的经营和财政活动”的学科。

吉莉安·道尔（Gillian Doyle）是英国斯特灵大学电影与传媒研究系主任，在其2002年出版的《理解传媒经济学》一书中，认为传媒经济学是“把经济学的研究与传媒学的研究有机地结合起来的一门学问，它所研究的是在传媒业中不断变化的经济因素，这些因素时刻指导或约束着从业人士如经理人、决策人进行抉择”。

周鸿铎教授是我国最早进行传媒经济学研究的学者之一，其研究历程和学术成果极大地推动了我国传媒经济理论体系的构建和完善。

在其1990年首版、2000年修改版的《广播电视经济学》一书中，周鸿铎教授认为，“广播电视经济学是研究广播电视经济自身运动的特点以及同其他经济活动之间的相互关系的科学”。

在其2003年出版的《传媒经济导论》一书中，周鸿铎教授认为，传媒经济学“是应用传播学的一门分支学科，它的研究对象是人们利用建立在高科技基础上的、以传输信息为主要任务的各种传播媒介的传播活动的投入与产出的比例关系，以及由它所引起的各类经济活动及其运行规律”。

……

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>