

<<传媒经济>>

图书基本信息

书名：<<传媒经济>>

13位ISBN编号：9787810047463

10位ISBN编号：7810047469

出版时间：1997-04

出版时间：北京广播学院出版社

作者：周鸿铎

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>>

内容概要

内容提要

《传媒经济》是一门边缘学科，其研究对象是以传输信息为主要任务的、建立在高技术基础上的各种传播媒介以及由它所引起的各类经济活动及其运行规律。

本书

研究的主要内容是：传媒及其发展规律、传媒的功能及其效益、传媒与受众、传媒网络、传媒管理及其体制。

<<传媒经济>>

作者简介

作者简介

周鸿铎，1940年5月生，北京广播学院教授，硕士生导师，社会科学系主任、传媒经济研究所所长。

主要专

著有：《政治经济学》、《中国社会主义建设概论》、《经济学原理》、《社会主义初级阶段的经济特征》、《政治经济学答疑》、《理论与实践108题》、《我国经济建设的方针政策》、《现代市场营销策略》、《中国实用广告知识手册》、《广播电视经济学》、《中国广播电视经济管理概论》等。

<<传媒经济>>

书籍目录

目录

前言

第一章 传媒经济

序言

第一节 传媒经济

一、传媒经济的产生

二、我国传媒经济概况

三、传媒经济的经营方式

第二节 传媒经济比较

一、美国的传媒经济

二、日本的传媒经济

三、法国的传媒经济

四、英国的传媒经济

第三节 传媒经济理论体系

一、传媒经济是一种边缘学科

二、传媒经济理论体系的雏形

三、传媒经济的研究方法

第二章 传媒市场

序言

第一节 传媒市场及其特点

一、传媒市场概念

二、传媒市场的功能

三、传媒市场的特点

第二节 传媒市场细分化

一、市场细分化

二、传媒市场构成

第三节 传媒市场策略

一、传媒产品经营策略

二、传媒产品价格策略

三、传媒产品流通渠道策略

四、传媒网络策略

五、传媒产品促销策略

第三章 传媒效益

序言

第一节 传播效益和传媒效益

一、传播效益

二、传媒效益

第二节 传媒效益的考核指标

一、传媒效益考核指标确定的必要性

二、传媒效益考核的主要内容

三、传媒效益考核指标的实施

第三节 影响传媒效益的因素

一、资源性因素

二、政策性因素

三、信息产品质量因素

<<传媒经济>>

四、受众因素

第四章 传媒社会

序言

第一节 传媒社会模式

一、传媒与信息

二、传媒社会

三、传媒社会的依据

第二节 传媒社会的人际关系

一、人际关系概述

二、人际关系的特点

第三节 传媒社会的经济

一、经济和经济社会

二、信息经济

三、传媒经济

第五章 传媒与传播

序言

第一节 传播

一、传播活动

二、人类传播

第二节 大众传播

一、大众传播活动

二、大众传播机构

第三节 传媒

一、传媒是一种工具

二、传播媒介的比较和发展

第六章 传媒的类型 印刷媒介

序言

第一节 印刷媒介

一、印刷媒介分析

二、文字符号分析

第二节 印刷媒介简史

一、报纸简史及其分析

二、期刊简史及其分析

三、书籍简史及其分析

第三节 印刷媒介的作用

一、传递信息

二、贮存信息

三、促进经济社会发展

第七章 传媒的类型 电子媒介

序言

第一节 电子媒介

一、电子媒介分析

二、广播电视媒介

三、电影媒介

四、电信媒介

第二节 中国电子媒介历史和现状

一、中国广播媒介历史和现状

<<传媒经济>>

二、中国电视媒介历史和现状

三、中国电信媒介历史和现状

四、中国电影媒介历史和现状

第三节 科学地利用电子媒介

一、电子媒介体系

二、利用电子媒介的对策

第八章 传媒的类型 其他媒介

序言

第一节 “语言”媒介

一、“语言”媒介的含义

二、“语言”媒介的作用

三、“语言”媒介的发展

第二节 “物体”媒介

一、“物体”媒介及其特点

二、“物体”媒介使用的条件

第三节 “人物”媒介

一、“人物”媒介及其特点

二、正确使用“人物”媒介

第四节 “事件”媒介

一、“事件”媒介及其特点

二、加强对“事件”媒介的研究和利用

第五节 “组织”媒介

一、“组织”媒介及其特点

二、深化对“组织”媒介的研究

第九章 传媒的革命

序言

第一节 传播媒介革命的动因

一、最初的传播媒介

二、传播媒介革命的动因和目的

第二节 传播媒介的六次革命

一、语言媒介的革命

二、书写媒介的革命

三、印刷媒介的革命

四、电信媒介的革命

五、视听媒介的革命

六、电脑媒介的革命

第三节 正确认识传媒革命

一、传媒革命的特点

二、科学地认识传媒革命

第十章 传媒与受众

序言

第一节 受众地位和作用

一、受众地位和作用

二、受众的主动控制和被动控制

第二节 受众的媒介观念

一、受众媒介观念概述

二、受众媒介接触

<<传媒经济>>

三、受众类型与受众评价

第三节 受众消费

- 一、受众消费的概念
- 二、受众消费权利
- 三、保护受众消费权利

第十一章 传媒的功能

序言

第一节 传媒的社会功能

- 一、传媒社会功能的诸多说法及评述
- 二、传媒的主要社会功能

第二节 传媒的生产力功能

- 一 生产力是一个系统
- 二、传媒也是生产力的依据

第三节 传媒的政治功能

- 一、对政治概念的理解
- 二、传媒政治功能的表现形式

第十二章 传媒产业

序言

第一节 传媒产业化的依据

- 一、传媒产业
- 二、传媒产业的作用
- 三、传媒产业的发展趋势

第二节 广播电视产业

第三节 报业产业

- 一、报业的性质
- 二、报业产业及其特点
- 三、报业产业的经营策略

第四节 电信产业

- 一、电信业的产业属性
- 二、电信产业的经营方式

第十三章 传媒网络

序言

第一节 传媒网络总论

- 一、传媒网络
- 二、传媒网络的形成
- 三、传媒网络的现状和发展趋势

第二节 报刊图书网络

- 一、报刊网络
- 二、图书网络

第二节 邮电通信网络

- 一、邮电通信网络概述
- 二、我国的电信网络

第四节 广播电视网络

- 一、广播电视网络的概念
- 二、我国的广播电视网络
- 三、外国广播电视网络概况

第五节 传媒网络的协调

<<传媒经济>>

一、当前我国传媒网络存在的问题

二、传媒网络协调的意义

三、传媒网络协调的策略

第十四章 传媒管理

序言

第一节 传媒管理概述

一、什么是传媒管理

二、传媒管理的职能

三、传媒管理的对象

四、传媒管理的基本方法

第二节 传媒管理策略

一、传媒管理策略

二、传媒传播管理策略

三、传媒经营管理策略

四、传媒人事管理策略

五、传媒管理现代化策略

管理信息系统的建立与应用

第三节 传媒管理者素质

一、传媒管理者及其分类

二、传媒管理者应具备的素质

第四节 传媒管理机构

一、传媒管理机构

二、传媒管理机构设置的必要性和原则

三、在设置传媒管理机构过程中

应注意的几个问题

四、传媒管理机构比较

第十五章 传媒管理体制

序言

第一节 传媒管理体制概述

一、传媒管理体制

二、传媒管理体制的形式

第二节 西方国家传媒管理体制概观

一、英国传媒管理体制

二、美国传媒管理体制

三、法国传媒管理体制

四、日本传媒管理体制

第三节 我国传媒管理体制

一、旧中国的传媒管理体制

二、新中国的传媒管理体制

第四节 建立有中国特色的社会主义传媒管理体制

一、建立传媒管理体制的必要性

二、建立传媒管理体制应遵循的原则

附录：参考资料

探讨广播电视事业的经济属性

论广播电视也是生产力

中国广播电视经济及其发展趋势

广播电视信息产业及其功能

<<传媒经济>>

市场经济呼唤制片人制
关于电视节目市场研究
关于大众传播消费的几个问题
跨国卫星电视对国际文化
传播的影响
主要参考文献
后记

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>