

<<媒介经济学>>

图书基本信息

书名：<<媒介经济学>>

13位ISBN编号：9787811130256

10位ISBN编号：7811130254

出版时间：2006-1

出版时间：湖南大学出版社

作者：邓向阳

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

本书重点分析了媒介商品需求与供给、媒介消费者与媒介生产者的行为选择、媒介治理模式与媒介集团化、媒介市场结构及竞争、媒介产业化与产业结构优化、媒介劳动力市场、媒介政府管制等内容。全书力求坚持理论与实践相结合的原则，不仅十分注重较为完整地阐明媒介经济学的基本范畴、基本原理和基本方法，而且也努力紧密结合国内外有关媒介经济学的前沿研究与实践。

本书着重在对经济学术语与概念进行较为详尽解释的基础上，进一步推演媒介经济学的理论基础，以适用于没有受过经济学专业培训的读者。

本书可用作高等院校新闻传播学专业本科生教材，也可作为新闻记者、编辑、媒介经营管理人员的培训教材。

## &lt;&lt;媒介经济学&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 导论 第一节 媒介经济学内涵 第二节 媒介经济学的学科体系 第三节 媒介经济学的研究方法 第四节 基本概念与分析框架 第二章 媒介商品需求与供给 第一节 媒介商品属性 第二节 媒介商品需求 第三节 媒介商品供给 第三章 媒介消费者选择 第一节 媒介消费者 第二节 媒介受众消费决策的基本原理 第三节 媒介产品内容组合与媒介受众需求 第四节 广告客户的消费决策 第五节 我国的媒介消费 第四章 媒介生产与供给决策 第一节 媒介生产成本与收益 第二节 媒介生产商决策的利润最大化原则 第三节 媒介规模经济 第四节 媒介生产者学习曲线 第五节 我国的媒介生产供给 第五章 媒介市场结构 第一节 媒介市场结构的基本类型与竞争 第二节 媒介产品差异性与市场竞争 第三节 媒介市场的进入与退出 第六章 媒介产品定价策略 第一节 媒介利润最大化的定价策略 第二节 媒介以阻止进入为目的的定价策略 第七章 媒介治理模式 第一节 媒介企业性质 第二节 媒介治理模式 第三节 我国媒介企业治理模式的选择 第八章 媒介集团化 第一节 媒介范围经济 第二节 媒介集团 第三节 媒介集团多元化经营战略 第四节 媒介跨国集团 第五节 我国媒介集团化 第九章 媒介产业与媒介产业结构 第一节 新闻事业与媒介产业 第二节 媒介产业结构的发展趋势 第三节 媒介产业结构优化 第四节 媒介产业的融合 第五节 我国的媒介产业化与产业结构优化 第十章 媒介劳动力市场与竞争 第一节 媒介劳动力市场的需求与供给 第二节 媒介劳动力市场的激励机制 第三节 媒介人力资本 第四节 我国媒介经营管理人才的培育 第十一章 媒介管制与管制改革 第一节 媒介管制意义的经济学分析 第二节 媒介管制方法 第三节 媒介管制的失效与媒介管制的改革 第四节 我国的媒介管制改革参考文献后记

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>