第一图书网, tushu007.com

<<传媒经济学教程>>

图书基本信息

书名：<<传媒经济学教程>>

13位ISBN编号：9787300103259

10位ISBN编号：7300103251

出版时间：2009-3

出版时间：中国人民大学出版社

作者：喻国明　等编著

页数：402

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

前言

中国人民大学出版社策划出版的这套“21世纪新闻传播学系列教材”，是一套在新闻传播学领域内，皋牢百代，卢牟六合，贯穴古今，笼罩中外，密切联系新闻传播工作的实际，广泛吸收新闻传播学的最新研究成果，高挹遐揽，取精用宏，供新世纪的高等院校新闻传播院系教学使用的系列教材。
上个世纪初以来的100年，是世界新闻传播事业飞速发展的100年。
这100年来，随着科学技术的不断发展，继报纸、期刊、通讯社之后，广播、电视、网络和多种新媒体相继问世，新闻传播的媒介日趋多元化，新闻传播的手段日趋现代化，“地球村”变得越来越小，新闻传播事业对世界政治、经济和文化的影响则变得越来越大。
这100年，也是中国新闻事业飞速发展的100年。
其中最近的30年，即中国改革开放以来的30年，发展得尤为迅猛。
据上个世纪末的统计数字，截至上个世纪的最后一年，即1999年，全国已有公开发行的报纸2100种，通讯社2家，广播电台1200座，有线和无线电视台3000多座。

内容概要

《传媒经济学教程》讲述了：第一，内容新，涵盖广。
第二，写法新。
第三，作者阵容强大。
总之，这套教材的出版能够较好地满足新时代新闻传播学教学发展的需要，在宏观上，使学生把握新闻传播学的基本理论，熟悉其整体的框架：在微观上，能够借助教学使学生对新闻传播学的实践业务知识有具体的了解。
本套丛书涵盖新闻学、传播学两大学科和新闻学、广播电视、广告三个专业。
21世纪已经来临，集聚力量，重新编写出一套体系完整的，能够为新世纪的新闻教育和新闻人才培养服务的新闻传播学的系列教材，已经成为人们的共识。
正是基于这一点，中国人民大学出版社组织编写了这套21世纪新闻传播学系列教材。
编著者都是各教学领域的专家，其中有许多人是相关学科的学术带头人。

书籍目录

第一章 初识传媒经济学　1.1 传媒经济与传媒经济学　1.2 传媒经济学的产生和发展　1.3 传媒经济学的研究视角和研究内容　1.4 公共物品、准公共物品、私人物品传媒产品的性质　1.5“二元产品市场”——传媒产业的重要经济特征　1.6 广告支撑与内容支撑——传媒产业两大商业模式　1.7 传媒产业的经济本质——影响力经济第二章 影响力经济——关于传媒产业本质的经济学解读　2.1 如何看待现代西方经济学分析框架在传媒经济研究中的作用　2.2 媒介注意力资源的配置　2.3 从注意力到影响力的转化机制　2.4 受众有效可支配注意力一—媒介影响力建构的核心与前提　2.5 提升注意力资源价值的两种途径　2.6 在注意力资源争夺中不同媒介载体的优势对比与替代性分析第三章 受众——消费者选择　3.1 受众素描　3.2 受众行为的宏观特征之一——碎化　3.3 受众行为宏观特征之二——极化　3.4 受众选择的微观规律第四章 生产与成本　4.1 生产可能性边界　4.2 短期生产与短期成本　4.3 长期生产与长期成本　4.4 极长期第五章 需求与供给　5.1 需求　5.2 供给　5.3 供给与需求的结合—一均衡价格　5.4 供求规律与资源配置第六章 广告　6.1 广告在市场中的作用　6.2 广告在传媒产业中的地位与作用　6.3 广告市场供求分析　6.4 网络对传统媒体广告经营的影响第七章 劳动与资本　7.1 劳动需求　7.2 劳动供给　7.3 劳动市场的均衡——均衡工资　7.4 高于均衡工资的工资　7.5 明星高收入　7.6 企业家才能与企业家收入　7.7 媒介产业的资本第八章 竞争与垄断第九章 市场失灵与政府规制第十章 信息技术与产业融合第十一章 国际贸易与文化保护第十二章 传媒投融资第十三章 传媒并购第十四章 传媒无形资本运营第十五章 中国传媒业三十年：发展逻辑与现实走势参考文献

章节摘录

插图：你可以这样设想该图在现实生活中的应用：准备参加朋友婚礼的小王需要买套西装，他来到商场，挑中一套标价3 000元、品牌为A的西装。
接着小王来到收银台付了3 000元，当小王拿着这套西服走出商场时，他所支付的那3 000元中的2 000元（另一部分成为商场收益）被打到A服装厂的账上，成为该服装厂从售出这套西服上得到的收益。
但这2 000元在服装厂停留片刻后，又被花去一部分——购买生产要素，譬如支付一名叫张三的工人的1 500元工资，张三因此多了一笔1 500元的收入。
接下来再以报社为例，说明传媒产业中货币及物品与劳务的循环流向（见图1—6）。
同样，你也可以想象报社循环流向图在现实生活中的应用：买完衣服的小王在等公交车回家时看到马路边有一报亭，便花0．5元买了份《××晚报》。
小王上车后花了30分钟看完这份报纸。
看报纸时，小王瞥见自己刚刚买的那个服装品牌在《××晚报》上有个半版广告。
原来，半个月前，A服装厂从××晚报社购买了半个版的广告版面来刊登广告，持续时间为30天，并为此花去30万元。
此外，报纸上还有其他一些企业刊登的广告，当然这些企业为购得广告版面分别给报社付了钱。
从小王买的这份报纸上，报社得到两笔收益，一笔是卖报赚得的O．37元钱（另0．13元被报亭赚得），另一笔是卖报纸广告版面赚得的5元（假设该期报纸所赚得的总广告收入分摊在每份报纸上为5元）。
接下来报社从赚得的5．37元中拿出0．5元购买生产要素，譬如作为房租的一部分付给房东，这O．5元便成为房东收人的一部分。

编辑推荐

《传媒经济学教程》由中国人民大学出版社出版。

第一图书网, tushu007.com

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