第一图书网, tushu007.com

<<传媒经济概论>>

图书基本信息

书名：<<传媒经济概论>>

13位ISBN编号：9787304028350

10位ISBN编号：7304028351

出版时间：2004-10

出版时间：中央广播电视大学出版社

作者：张继缅主编,庞毅副主编

页数：288

字数：369000

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

第一图书网, tushu007.com

前言

传媒经济是第三产业经济的重要组成部分。
已呈现出可持续发展的良好前景。
随着信息技术的日新月异，传媒产业的发展已经进入了规模化竞争的时代。
培养传媒经济的组织管理和产品营销人才，以适应社会发展的需求，是传媒教育发展所面临的一个新课题。

我们认为有责任汲取国外先进的理论体系，并结合我国国情和本土经验，编写一套供高等院校传媒经济专业使用的教材，以促进我国传媒教育的进程。

传媒经济学是融经济学、传播学、新闻学、广告学、管理学、营销学、心理学和组织行为学等多学科为一体的新兴交叉学科。
这一学科的理论和实践在传媒发达国家已经有了成功的经验．并不断涌现出新的研究成果。

传媒经济学专业是应用经济类专业的一个分支，旨在围绕“信息产品交换”这一核心概念，系统研究传媒经济的性质，传媒产品的生产、流通和消费以及传媒经济运行规律的应用和政策法规的制定。
研究方法主要是调查研究、实证研究和规范研究的方法，我们采用这些方法构建传媒经济的基本理论，描述传媒产品的制作流程和传媒机构的组织状况．提供传媒市场的供求和传媒产品在受众中反馈的实证，并对传媒市场的经济效率和政策法规进行分析。
我们认为，这三种方法既可作为教材编写的主要方法．也可作为课程教学的指导原则。

传媒经济专业是近年来诞生的独立学科，教材编写尚处于探索阶段。
我们衷心希望使用本教材的师生们教学相长。
教出新见解，学出好成绩。
我们愿与大家一道不断完善本套教材，以创建有中国特色的传媒经济学为己任，并使其早日从探索走向成熟。

内容概要

立足于传媒产业及其发展，本书导论中主要明确了传媒与传媒产品、传媒产业与传媒经济、传媒经济学及其研究对象之间的关系；在此基础上，分章节对传媒市场供求、传媒产业结构、传媒组织的治理结构、传媒产业的价值链、传媒产业的价格及品牌策略、传媒产业的资本运营、政府对传媒产业的宏观调控、影响传媒业的其他环境等内容进行了具体的阐述。

作者简介

张继缅，教授，中央广播电视大学新闻传播教研室主任，兼中国老教授协会档案与文秘研究所研究员。
多年来从事新闻传播专业、广告专业的教学和研究工作。
独著、合著、主编、参编有《广告文案》、《大学语文》、《论文写作指要》、《中华儒学精髓》、《描写的艺术》、《新闻评论》、《言语交际学教程》、《古往今来话北京》、《精读文萃》等数十部著作，另有各类论文、散文、报告文学作品等数十篇。
以主持人或主讲人身份录制了对外汉语教学片《跟我学汉语》、《高级商贸汉语》、中日合作《课程设计》、《基础写作》、《新闻评论》等课程，获多个奖项。

<<传媒经济概论>>

书籍目录

第一章 传媒经济导论
 第一节 传媒与传媒产品
 第二节 传媒产业与传媒经济
 第三节 传媒经济学及其研究方法
第二章 传媒市场供求
 第一节 传媒市场的需求
 第二节 传媒市场供给及供求均衡
第三章 传媒产业结构
 第一节 行业结构
 第二节 区域结构
 第三节 市场结构
 第四节 资本结构
第四章 传媒组织的治理结构
 第一节 公司治理结构理论
 第二节 西方传媒公司的治理结构模式
 第三节 转型期中国传媒组织的治理结构
第五章 传媒产业的价值链
 第一节 价值链理论
 第二节 传媒产业价值链分析的意义
 第三节 我国传媒业的主要收入来源
 第四节 传媒产业价值链的构成
 第五节 传媒产业价值链的分解与整合
第六章 传媒产业的价格及品牌策略
 第一节 传媒成本的基础概念
 第二节 传媒产品的价格策略
 第三节 传媒组织的品牌策略
第七章 传媒产业的资本运营
 第一节 传媒产业的资本运营背景
 第二节 传媒产业的资本运营现状
 第三节 传媒产业资本运营的方式
 第四节 传媒资本运营中的焦点问题
第八章 政府对传媒产业的宏观调控
 第一节 宏观调控的手段
 第二节 宏观调控的目标与原则
 第三节 产业发展中的效率、公平与外部性
第九章 影响传媒业的其他环境因素
 第一节 政治与法律环境
 第二节 经济环境
 第三节 科学技术环境
 第四节 文化环境
 第五节 呼唤绿色传播
 第六节 关注传播伦理
后记

章节摘录

1．需求的多样化　　需求的多样化取决于受众类型的多元化。
受众的规模巨大，在人数上超过其他社会群体或集团。
受众具有分散性和异质性，广泛分布于社会的各个阶层．其成员具有不同的社会属性，受众的性别、年龄、职业、教育程度和生活水平等因素各不相同，对传媒也呈现出多种需求。
比如男性受众倾向于选择财经新闻类、体育类媒体，女性受众更关注文化、时尚类媒体，教育程度不高的人容易接受晚报等大众化报纸，教育程度高的人选择严肃性大报的可能性就会大一些。
受众具有流动性，受众的需求随着所处环境和自我偏好等的变化而不断发生变化，因此，传媒的需求量和其受众构成会处于一个不断调整的状态。
基于受众的这些特征，传媒为了尽可能大的扩展其受众范围，就需要提供多样化的传媒内容和服务，以吸引更多受众的注意力。
2．需求的细分化　　就受众需求市场而言，受众似乎永远处于这样一个矛盾中，一方面需要越来越多的信息量，一方面又只愿意接触自己感兴趣的内容。
广告商也一样，一方面愿意将广告投放到全国性媒体上，使其广告接触率尽可能扩大；另一方面。
也惟恐全国性报纸受众群过于庞杂，难以做到有的放矢，从而可能会削减广告影响力。
这种矛盾，使传媒不得不进行调整，最后综合受众和广告商的双重需求，对传媒的目标受众市场进行细分，在满足特定受众群的特定需求时，尽可能实现其多样化。
目前看来，“分众化”的倾向已经成为一种趋势，传媒已进入分众化的发展阶段。
传媒从其最开始的定位到其传媒产品的生产、销售等一系列环节。
都是建立在对受众市场细分的基础之上的。
“市场细分”的概念是在20世纪50年代中期由美国市场学家温德尔·斯密提出的，他根据购买者对产品或营销组合的不同需求，将市场划分为不同顾客群体。
市场细分针对的不是产品，而是消费者的需求和欲望。
市场细分的基础包括消费者特征的九个主要种类，即地理因素、人口统计因素、心理因素、消费心态（生活方式）特征、社会文化变量、使用相关的特征、使用情景因素、利益寻求以及混合细分形式（见表2-1）①。

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