

<<传媒经济学>>

图书基本信息

书名：<<传媒经济学>>

13位ISBN编号：9787306036056

10位ISBN编号：730603605X

出版时间：2010-3

出版时间：中山大学出版社

作者：陈建华，姜东旭 编著

页数：236

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

任何教材都是关于知识的认识和理解。

不同的认识会有不同的知识体现，不同的理解也会有不同的知识追求。

我们尝试编纂应用型本科系列教材，概括起来主要基于这样几点考虑和探索：教材是一幅知识的蓝图，它标明知识的走向、知识的关系和知识的系统。

然而，我们所强调的则是对知识走向的创新、知识关系的重构和知识系统的再建。

教材不应该是按图索骥，而应该是对知识变化过程的引领。

没有变化的知识不是真知识，不能应用的知识不是活知识。

知识的生命在于知识的重组、知识的再生和知识的生产。

知识是一个过程，了解和获得知识的真正目的，是掌握和运用知识。

教材要教给学生学什么，还要告诉学生如何学，更要指导学生如何应用。

这里的应用不是指如何操作，而是指对基础知识和专业知识的巧妙融合和灵活处理。

应用不是指做什么，而是指利用什么做什么，利用得好坏就是应用的方法。

传授知识的方法是形式也是内容，根据对象选择内容，更应根据对象设定方法。

教育是一个永远值得探索的过程，因为知识永远都在变化。

掌握知识变化的规律永远都需要探索——探索本身就是一种创建，一种辉煌。

一套教材的总序，就是一套教材的总的开头。

开头的目的其实不在开头本身，开头的目的在于让人们急着往后看，看内容、看思路、看方法。

所以，总序的文字就应该少到极致，而思考的空间却应该大到无穷……

<<传媒经济学>>

内容概要

随着文化体制改革的逐步深入，我国政府利用媒体对外宣传力度的加大，我国的文化事业特别是传媒业呈现欣欣向荣的景象。

我国的传媒事业如何发展才能既满足宣传的需要又满足利益的需要越来越受到各界的关注。

在传媒事业快速发展之时，用以指导实践的理论建设显得尤为重要。

之前，国内外出版了一些传媒经济学的教材，多从行业的角度分析各种媒体的传播学特点以及生产制作特点。

本书在内容布局上的一个显著特色是，在每章开篇用相关案例作为引子，引出该章要讨论的观点，在正文采用经济学的体系，从投入产出的角度分析传媒业的经济特点，内容涵盖了传媒产品微观层面的供求理论、弹性理论、成本理论、市场理论、评估指标、价格理论和宏观层面的环境理论、规制理论等。

在每章的思考与练习题中，除列出理论性的问题要求学生解答外，还提供了一个相关的传媒案例，让学生用该章的理论进行分析，使得理论和实际有机结合，体现了理论来自实践并且指导实践的原则。

本书可以作为高等院校传媒经济、文化产业管理、传播学等相关专业的教材或教学参考书，也是传媒从业人员和相关研究人士了解传媒业运营的重要参考资料。

<<传媒经济学>>

书籍目录

第一章 传媒经济学概述 导入案例 谷歌退出闹剧行将收场 第一节 传媒经济学的研究内容 一、什么是传媒经济学 二、传媒经济的本质属性 三、传媒经济学与经济学、传播学的关系 四、研究传媒经济学的目的 五、研究传媒经济学的意义 第二节 传媒经济学的内容 一、微观传媒经济学 二、宏观传媒经济学 三、宏观传媒经济与微观传媒经济的联系 四、传媒经济学前沿研究的内容 第三节 传媒经济学的分析方法 一、规范分析法 二、实证分析法 三、批判分析法 第四节 传媒经济学发展史 一、应用传播学派 二、经济学派 三、综合学派 思考与练习第二章 传媒需求与供给理论 导入案例 北京地铁公司决定在地铁站外设报刊亭 第一节 传媒业的需求曲线 一、内容产品的需求函数 二、内容产品的需求表和需求曲线 三、广告的需求函数 四、广告的需求表和需求曲线 第二节 传媒业的供给曲线 一、广告的供给函数 二、广告的供给表和供给曲线 三、内容产品的供给函数 四、内容产品的供给表和供给曲线 第三节 传媒业市场均衡 一、内容产品的均衡 二、内容产品均衡价格的决定 三、广告的均衡 四、广告均衡价格的决定 五、均衡价格的变动 六、需求的变动对均衡价格和均衡数量的影响 七、供给的变动对均衡价格和均衡数量的影响 八、传媒均衡价格变动的启示 思考与练习第三章 传媒弹性理论 导入案例 继南京上海等城市后北京五报纸将涨价一倍 第一节 传媒弹性的概念 第二节 传媒需求弹性 一、内容产品需求弹性 二、传媒业降价与涨价策略 三、广告的需求弹性 四、传媒价格螺旋关系 第三节 传媒供给弹性 一、内容产品供给弹性 二、广告的供给弹性 思考与练习第四章 传媒业成本分析 导入案例 音集协“版权费半数被消耗”是被权力劫持 第一节 传媒业的成本构成 一、传媒业成本的概念 二、传媒成本的表现形式 第二节 传媒集团化 一、为什么成立传媒集团 二、传媒企业集团化的手段 三、实现集团化的途径 四、中国传媒集团的相关问题 第三节 扩张的类型 一、垂直供应链 二、扩张的类型 三、扩张的标准 第四节 传媒产业的多元化 一、什么是传媒产业的多元化 二、传媒产业多元化的目的 三、传媒产业多元化的注意事项 第五节 传媒边界的淡化 思考与练习第五章 传媒市场分析 导入案例 2009年Q4户外电子屏广告市场规模15亿 第一节 传媒市场格局 一、什么是传媒市场 二、传媒市场的格局 三、传媒市场机会的判断 第二节 传媒市场竞争 一、传媒市场竞争类型 二、确定传媒市场的市场结构 三、确定传媒市场的市场结构的意义 第三节 传媒的市场细分 一、市场细分的含义 二、市场细分的依据 三、市场细分的作用 四、市场细分的条件 五、目标市场选择策略 六、传媒市场细分的必然性 七、传媒市场细分的步骤 八、市场细分与反细分 思考与练习第六章 媒体评估指标 导入案例 鲁豫“改嫁”安徽卫视 第一节 电子媒体的评估指标 一、量的评估 二、质的评估 三、综合评估 第二节 平面媒体的评估指标 一、量的评估 二、质的评估 三、综合评估 第三节 户外媒体的评估指标 一、户外媒体的基本形式 二、评估指标 第四节 网络媒体的评估指标 一、电子邮件 二、万维网 思考与练习第七章 传媒价格理论 导入案例 人民日报引发业界“地震” 第一节 传媒价格概述 一、传媒价格的本质 二、传媒价格的特性 三、传媒价格机制 四、传媒价格的职能 第二节 传媒价格定价方法 一、成本导向定价法 二、竞争导向定价法 第三节 传媒产品定价策略 一、新的传媒产品 二、组合的传媒产品 三、组合传媒产品的定价 思考与练习第八章 传媒环境 导入案例 金融危机与我国传媒业的发展 第一节 传媒环境概述 一、什么是传媒环境？ 二、传媒环境的特点 三、环境与传媒企业的关系 四、传媒环境的类型 第二节 传媒内部环境 一、传媒企业的各种资源 二、传媒企业的文化 第三节 传媒外部环境 一、一般环境 二、具体环境 思考与练习第九章 传媒业的政府规制 导入案例 国内电视产业“分合”之争 第一节 传媒业政府规制概论 一、政府规制的原因 二、政府规制的概念 三、政府规制的方式 四、传媒业需要规制的原因 五、传媒业的规制手段 第二节 中国传媒业的政府规制 一、规制机构 二、规制方式 第三节 传媒业政府规制的发展与思考 一、政府规制的发展趋势 二、传媒业政府规制的思考 思考与练习附录 一、报纸出版管理规定 二、广播电视管理条例参考文献

章节摘录

插图：(3) 市场细分能有效地与竞争对手相抗衡。

在传媒企业之间竞争日益激烈的情况下，通过市场细分，有利于发现目标传媒消费者群的需求特性，从而调整产品结构，增加产品特色，提高企业的市场竞争能力，有效地与竞争对手相抗衡。

(4) 市场细分能有效地拓展新市场，扩大市场占有率。

传媒企业对市场的占有不是轻易就能拓展开来的，必须从小到大，逐步拓展。

通过市场细分，企业可先选择最适合自己占领的某些子市场作为目标市场，当占领这些子市场后，再逐步向外推进、拓展，从而扩大市场占有率。

(5) 市场细分有利于传媒企业扬长避短，发挥优势。

每一个传媒企业的营销能力对于整体市场来说，都是有限的。

所以，传媒企业必须将整体市场细分，确定自己的目标市场，把自己的优势集中到目标市场上，否则企业就会丧失优势，从而在激烈的市场竞争中遭受失败。

2. 市场细分的依据。

细分传媒市场的变量主要有四类，即地理变量、人口变量、心理变量、行为变量。

以这些变量为依据来细分市场，就产生出地理细分、人口细分、心理细分和行为细分四种市场细分的基本形式。

(1) 按地理变量细分市场。

按照传媒消费者所处的地理位置、自然环境来细分市场。

比如，根据国家、地区、城市规模、气候、人口密度、地形地貌等方面的差异将整体市场分为不同的小市场。

地理变数之所以作为市场细分的依据，是因为处在不同地理环境下的传媒消费者对于同一类传媒产品往往有不同的需求与偏好，他们对传媒企业采取的营销策略与措施会有不同的反应。

(2) 按人口变量细分市场。

按人口统计变量，如以年龄、性别、家庭规模、家庭生命周期、收入、职业、教育程度、宗教、种族、国籍等为基础细分市场。

传媒消费者需求、偏好与人口统计变量有着很密切的关系，比如，只有收入水平很高的传媒消费者才可能成为时尚节目的传媒消费者。

人口统计变量比较容易衡量，有关数据相对容易获取，由此构成了传媒企业经常以它作为市场细分依据的重要原因。

<<传媒经济学>>

编辑推荐

《传媒经济学》：21世纪应用型本科系列教材·文化产业类

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>