第一图书网, tushu007.com

<<传媒经济学>>

图书基本信息

书名：<<传媒经济学>>

13位ISBN编号：9787511507259

10位ISBN编号：7511507255

出版时间：2012-1

出版时间：人民日报出版社

作者：张辉锋

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

内容概要

《传媒经济学：理论、历史与实务》所有内容都建构在大量实践资料梳理分析的基础上，力求紧跟实践前沿，重视研究新情况新问题。
全书共十一章，按理论、历史与实务进行构建，前三章是理论，是有关传媒业运作的基本规律；第四章是历史，是从经济学角度梳理传媒业的发展历程；第五章到第十一章是实务，是研究传媒业的操作的，而且主要是传媒业直接获取经济效益的操作。

作者简介

张辉锋，博士，中国人民大学新闻学院副教授、新闻与社会发展研究中心研究员、传媒经济研究所副所长。
美国北卡罗来纳大学、日本电通广告公司访问学者。
研究方向为传媒经济学、传媒管理学以及广告媒体策略等。
曾出版专著《传媒经济学》、《传媒管理学》以及《传媒经济学案例教程》等。

第一图书网, tushu007.com

书籍目录

前言
第一章 传媒经济学的基本问题
　第一节 传媒经济学的研究对象与内容
　第二节 传媒经济学的研究路径
　第三节 传媒经济学研究的状况
第二章 传媒业的内涵及特性
　第一节 传媒业的内涵
　第二节 传媒业的类别及其运作模式
　第三节 传媒业的隶属关系
　第四节 传媒业的特性
第三章 传媒业的产品及赢利模式
　第一节 传媒业的产品
　第二节 传媒业产品的特性
　第三节 传媒业的赢利模式
第四章 传媒经济发展历程
　第一节 世界传媒经济发展历程
　第二节 中国传媒经济发展历程
第五章 传媒组织制度
　第一节 组织制度的相关基本概念
　第二节 传媒的所有制类型及其存在状态
　第三节 传媒组织的类型
　第四节 传媒组织的法人治理结构
　第五节 中国传媒组织治理结构的创新方式
　第六节 传媒组织的组织结构
　第七节 传媒组织结构的创新原则及方式
第六章 传媒内容产品的销售
　第一节 报纸内容产品销售的基本概念
　第二节 中国报纸的发行业务
　第三节 外国报纸的发行体制介绍
　第四节 报纸发行效率的保证一一有效发行原理
　第五节 广播电视内容产品的销售
　第六节 内容产品的价格弹性及定价原理
第七章 传媒业的广告经营
第八章 传媒业的资本运作
第九章 传媒业的集团化行为
第十章 传媒业的政府规制
第十一章 传媒经济发展战略分析
附录
主要参考文献
后记(2006年版)
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