

<<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>

<<传媒经济学>>

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。

<<传媒经济学>>

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。

<<传媒经济学>>

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——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>