

<<电视剧市场体系研究>>

图书基本信息

书名：<<电视剧市场体系研究>>

13位ISBN编号：9787811123852

10位ISBN编号：7811123851

出版时间：2007-8

出版时间：云南大学出版社

作者：魏国彬

页数：309

字数：263000

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>

<<电视剧市场体系研究>>

内容概要

本书以营销传播理论和市场学理论为立论基础，以电视剧市场体系为研究对象，以电视剧市场运作为应用目的，对电视剧市场运作流程及要素作理论阐释，对电视剧的制作市场、交易市场、频道市场、收视市场、广告市场与国际市场的市场主体、市场现状、市场经营模式等进行分门别类的分析研究，对电视剧市场理论研究有所创新和突破。

<<电视剧市场体系研究>>

作者简介

魏国彬：男，1974年生，湖南省安乡县人。

保山师范高等专科学校中文系教师，云南大学人文学院中文系在读博士。

在《求实》、《思想战线》、《华中师范大学学报》、《中国记者》等核心刊物上发表学术论文多篇，参与写作《营销传播：策略与经营》，独立主持过云南省人文社会科学

<<电视剧市场体系研究>>

书籍目录

- 第一章 电视剧市场 第一节 电视剧市场的定义 一、电视剧是商品 二、电视剧市场是运作体系 三、电视剧市场的核心要素 第二节 电视剧市场的形成 一、电视剧市场的形成条件 二、电视剧市场的形成表征 第三节 电视剧市场的历程 一、萌芽阶段(1979年-1989年) 二、发展阶段(1990年-2003年) 三、成熟阶段(2004年以来) 第四节 电视剧市场的体系 一、市场主体 二、市场层次 三、市场结构 四、市场体系 第二章 电视剧制作市场 第一节 电视剧的制作机构 一、专业化层次 二、所有制层次 第二节 电视剧的创意策划 一、电视剧的选题 二、电视剧的定位 三、电视剧的创意 四、电视剧的策划 第三节 电视剧的剧本创作 一、剧本的来源方式 二、剧本的创作程序 三、剧本的商业结构 四、剧本的广告植入 五、剧本的编剧选择 六、剧本的版权购买 第四节 电视剧的市场管理 一、电视剧市场的国家基础 二、电视剧市场的管理制度 三、电视剧市场的市场调节 四、电视剧市场的准入过程 五、电视剧市场的管理改革 第五节 电视剧的市场融资 一、电视剧的市场运作机制 二、电视剧的融资模式 三、电视剧的融资过程 四、电视剧的融资体现 第六节 电视剧的拍摄制作 一、电视剧的摄制方式 二、电视剧的摄制过程 三、电视剧的摄制原则 第三章 电视剧交易市场 第一节 电视剧的市场需求 一、电视剧的需求主体 二、电视台的层级结构 三、电视剧的需求类型 四、电视剧的需求量 五、电视剧的供求结构 六、电视剧的需求变化 第二节 电视剧的发行推广 一、电视剧的发行过程 二、电视剧的发行主体 三、电视剧的发行方式 四、电视剧的发行区级 五、电视剧的推广方式 第三节 电视剧的交易平台 一、电视剧的交易平台 二、电视周与电视节 三、交易会展 四、交易中心与网络 五、网络交易平台 第四节 电视剧的市场交易 一、电视剧质量 二、电视剧版权 三、电视剧的交易方式 四、电视剧的市场价格 第四章 电视剧频道市场 第一节 电视剧频道 一、电视剧频道的定义 二、电视剧频道的产生 三、电视剧频道的特点 四、电视剧频道的优势 第二节 电视剧频道的市场分析 一、频道市场的数量分析 二、频道市场的质量分析 三、频道市场的整体分析 第三节 电视剧频道的经营基础 一、电视剧频道的播出时段 二、电视剧频道的播出档期 三、电视剧频道的电视剧场 第四节 电视剧频道的品牌经营 一、电视剧频道的市场因素 二、电视剧频道的品牌理念 三、电视剧频道的品牌策略 第五章 电视剧收视市场 第一节 电视剧收视率 一、电视剧收视率的含义 二、电视剧收视率的理论价值 三、电视剧收视率的影响因素 四、电视剧的“绿色收视率” 第二节 电视剧的收视市场 一、电视剧的收视需求 二、电视剧的类型划分 三、收视市场的特征分析 第三节 电视剧的收视调查 一、电视剧的收视调查对象 二、电视剧的收视调查方法 三、电视剧的收视调查过程 四、电视剧的收视调查结果 五、电视剧的收视调查发展 第六章 电视剧广告市场 第一节 电视剧广告的发展与地位 一、电视剧广告的发展历程 二、电视剧广告的产业地位 第二节 电视剧广告的市场主体 一、电视剧广告的广告主 二、电视剧广告的代理商 三、电视剧广告的媒介 四、电视剧广告的消费者 第三节 电视剧广告的经营模式 一、电视剧广告的自主经营模式 二、电视剧广告的合作经营模式 三、电视剧广告的包租经营模式 第四节 电视剧广告的形式类型 一、电视剧广告的广告形式 二、电视剧广告的编排形式 三、电视剧广告的交易形式 第五节 电视剧广告的定价销售 一、电视剧广告的定价原则 二、电视剧广告的价格因素 三、电视剧广告的销售策略 第七章 电视剧国际市场 第一节 海外引进剧 一、海外引进剧的发展历程 二、海外引进剧的政策限制 三、海外引进剧的竞争格局 第二节 国产外销剧 一、国产外销剧的发展历程 二、国产外销剧的流通渠道 三、国产外销剧的市场特点 第三节 韩国电视剧 一、韩国电视剧的质量特点 二、韩国电视剧的营销特点 三、韩国电视剧的借鉴意义 参考文献后记

<<电视剧市场体系研究>>

章节摘录

第一章 电视剧市场随着20世纪80年代末、90年代初电视台广告经营业务的发展，中国的电视行业迈出了向市场化进发的第一步。

经过十多年的飞速发展，到今天，电视行业已经进入产业化的高速发展时期。

电视剧是众多电视节目类型中最早进行市场化改革的，在目前的电视行业中，电视剧市场的产业化程度也是最高的。

从策划、投资到拍摄、制作，再到宣传、发行、回收成本，电视剧市场实现了自身系统化的发展与壮大。

因此，随着电视剧市场的成熟，对电视剧市场的研究也已经成为一个重要的课题。

第一节 电视剧市场的定义对于电视剧市场学的基本概念来说，电视剧市场可以说是一个核心概念。

要弄清楚电视剧市场学的基本理论。

首先就应该理解电视剧市场这个概念。

因此，电视剧市场是什么，这个问题就是我们要解决的第一个问题。

一、电视剧是商品说报纸是商品，大多数人还能接受，因为报纸从报社到读者手中，毕竟还有买卖过程。

而说电视剧也是商品，更多人对此就难以理解了。

因为除少数付费电视频道（加密频道）外，受众收看电视剧从来都是免费的。

实际上，这是对电视剧的误解。

要弄清楚电视剧的商品性，我们还须从商品是什么来着手。

马克思主义政治经济学理论告诉我们，商品是价值和使用价值的统一体。

马克思引用约翰·洛克的话说：“任何物的自然价值都在于它能满足必要的需要，或者给人类生活带来方便。

”

<<电视剧市场体系研究>>

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>