

<<传媒经济理论研究>>

图书基本信息

书名：<<传媒经济理论研究>>

13位ISBN编号：9787811132854

10位ISBN编号：7811132850

出版时间：2008-4

出版时间：湖南大学出版社

作者：李松龄

页数：343

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

《岳麓新闻传播学论丛》在“十一五”的开局之年面世了，首批推出的多是湖南大学新闻与传播学院中青年骨干教师近几年在科学研究过程中对某方面问题潜心研究的成果。

多年来，湖南大学新闻与传播学院始终坚持以教学、科研为中心，一方面深化教学改革，着力提高教学质量，不断实践着多年摸索和总结的“新闻传播学4321教育学创新模式”，即坚持四大理念（基础、实践、能力、素质）；提高三种能力（思维能力、动手能力、创新能力）；实施两化工程（实践教学课程化、课堂教学实践化）；保持实践教学四年不断线一以贯之，努力培养高质量的新闻传播人才。

另一方面，以学科建设为龙头，大力开展科学研究。

《岳麓新闻传播学论丛》编辑出版的初衷，可以说就是为推动科研开辟的一个园地，或者说是提供的一个平台。

当然，作为《岳麓新闻传播学论丛》，绝不是某一个问题或某一种方法系列研究成果的展示，而是应该包容着内容和方法的多样性，因此，首批列入《岳麓新闻传播学论丛》或以后选入《岳麓新闻传播学论丛》的，都应该是既有基础研究的，也有应用对策研究的；既有运用定性或定量方法的，也有运用定性定量结合或其他什么方法的。

总之，只要是学科自身发展的、现实关注的，既可体现出创新性、时代性，又能体现出积累性、历史传承性的研究所得，都可以展示在《岳麓新闻传播学论丛》这个平台上。

<<传媒经济理论研究>>

内容概要

《传媒经济理论研究》探讨了传媒产品的政治属性与商品属性及其在需求、生产、市场等方面表现出来的特征，揭示了具有双重属性的传媒产品在商品生产和商品交换中所特有的内在规律性，论述了传媒生产力和传媒生产关系的特征，提出了传媒生产力和谐与传媒生产关系和谐的概念及其构建条件。

<<传媒经济理论研究>>

作者简介

李松龄，1948年10月生，湖南安仁人。
湖南大学教授、博士生导师，政府特殊津贴专家。
长期从事价值理论与经济制度、传媒经济理论与应用等方向的研究。
主要学术专著有：《劳动价值论——市场经济运行的理论基石》、《价值理论与经济制度》（中国财政经济出版社出版），《公平、效率与分配——比较研究与产权分析》、《社会主义和谐社会研究》（海南人民出版社出版），《传媒经济理论研究》（湖南大学出版社出版）等。

<<传媒经济理论研究>>

书籍目录

传媒产品的商品属性一、引言001二、传媒产品的特性分析002三、传媒产品的商品属性006四、传媒产品价值的两重性011五、结论015传媒产品的需求分析一、引言018二、传媒产品的价值特征019三、传媒产品的需求特征023四、创新使用价值,扩大受众需求028五、结论032传媒产品的价格效应一、引言035二、传媒产品的价格弹性036三、传媒产品的替代效应和收入效应039四、合理运用价格杠杆,提高传媒产品经营水平043五、结论048传媒产品的消费特征一、引言051二、传媒产品的消费特征052三、传媒产品消费的效用特征056四、扩大传媒消费,发展传媒经济060五、结论065传媒产品消费的外在性一、引言067二、传媒产品消费的外在性现象068三、传媒产品消费的产权分析072四、明晰产权关系,促进传媒产品的健康消费076五、结论080传媒产品的生产特征一、引言083二、劳动要素的作用及其与资本组合的特征084三、信息要素的作用及其与劳动资本组合的特征089四、重视人才开发,发展传媒经济092五、结论096传媒产品的成本分析一、引言099二、传媒产品劳动成本的理论分析100三、传媒产品信息成本的理论分析105四、劳动成本与信息成本的替代关系107五、结论110传媒产品的利润分析一、引言113二、传媒产品利润的市场决定114三、传媒产品的利润最大化118四、传媒产品利润的平均化121五、结论125传媒产品生产的外在性一、引言128二、传媒产品制作的社会成本129三、产权界定与交易成本133四、产权制度安排的原则138五、结论142传媒财富的分配一、引言144二、传媒产品的财富性质145三、传媒财富的分配方式149四、传媒财富分配的公平效率关系153五、结论157传媒价值的分割一、引言159二、传媒价值及其分割160三、传媒价值分割的公平效率评价164四、科学分割传媒价值,促进传媒经济发展168五、结论173传媒产品分配的再认识一、引言175二、传媒价值分割与传媒财富分配的差异性分析176三、传媒价值分割与传媒财富分配的同质性分析180四、发挥传媒市场的作用,实现传媒收入的合理分配184五、结论188传媒产品的市场特征一、引言191二、纯经济属性传媒产品的市场特征192三、纯政治属性传媒产品的市场特征195四、兼有政治属性和经济属性传媒产品的市场特征199五、结论203传媒产品的市场均衡一、引言205二、竞争市场与竞争性传媒企业的均衡条件206三、垄断竞争市场与垄断竞争性传媒企业的均衡条件210四、垄断市场与垄断性传媒企业的均衡条件213五、结论217传媒生产力研究一、引言219二、传媒生产力及其同物质生产力的关系220三、有效配置传媒生产要素,发展传媒生产力223四、发展传媒生产力需要深化传媒体制改革227五、结论232传媒生产关系研究一、引言234二、传媒生产关系及其与物质生产关系的辩证关系235三、生产资料所有制形式也是传媒生产关系的基础238四、改善传媒生产关系,促进传媒经济发展243五、结论247传媒生产力与传媒生产关系一、引言 249二、传媒生产力对传媒生产关系的决定作用 250三、传媒生产关系对传媒生产力的反作用 254四、合理运用传媒生产力与传媒生产关系的对立统一规律 257五、结论 261和谐社会的传媒生产力一、引言 264二、和谐社会的传媒生产力概念265三、传媒生产力与物质生产力的和谐关系 268四、传媒生产力和谐的体制环境 272五、结论 276和谐社会的传媒生产关系一、引言 279二、传媒生产关系的基础:生产资料所有制形式 280三、生产资料所有制形式的和谐:传媒生产关系和谐的基础 284四、构建和谐传媒生产关系,促进传媒生产力的发展288五、结论 292和谐社会的传媒生产力与传媒生产关系一、引言 294二、传媒生产力与传媒生产关系相互和谐的深刻内涵 295三、和谐社会的传媒生产力与传媒生产关系的相互作用 298四、完善市场、健全法制,促进传媒生产力与传媒生产关系的和谐302五、结论 307附录一 传媒产品的经济效益与社会责任一、引言 309二、传媒产品的经济效益 310三、传媒产品的社会责任313四、传媒产品社会责任与经济效益的对立统一关系 317五、创新传媒体制,不断提高传媒产品的社会责任和经济效益 321六、结论 325附录二 以股抵债的经济学分析一、引言 328二、以股抵债的一般说明 329三、以股抵债的产权分析333四、以股抵债的交易费用分析 338五、结论 341

章节摘录

四、扩大传媒消费，发展传媒经济 社会主义市场经济是一种以消费为导向的经济；同时，社会主义市场经济也是一种交换经济。

所谓消费导向，指的是国民经济的市场运行以消费为导向。

生产什么、生产多少和为谁生产都是围绕消费进行的。

就是说，消费者需要什么，需要多少，生产者就生产什么和生产多少。

所谓交换经济，指的是社会主义市场经济是一种商品生产和商品交换的经济，生产与消费需要通过交换这个环节相互联系起来。

显而易见，消费在国民经济生产中起着举足轻重的作用，扩大消费，能够促进国民经济的发展。

近年来，我国致力于扩大有效需求，目的在于启动消费，带动生产，促进经济发展。

影响消费的因素很多，如居民的收入水平、偏好、消费品的效用价值或使用价值等。

收入水平高，居民的消费也高；收入水平低，居民的消费也低。

提高收入水平，有利于扩大消费。

居民的偏好与消费品的效用是一个问题的两个方面。

效用能够影响居民的偏好，但偏好难以影响消费品的效用。

改变消费者的偏好和创新消费品的效用，也能够扩大居民的消费。

<<传媒经济理论研究>>

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>