

<<应对媒介融合>>

图书基本信息

书名：<<应对媒介融合>>

13位ISBN编号：9787811270822

10位ISBN编号：781127082X

出版时间：2008-1

出版时间：中国传媒大学出版社

作者：刘婧一

页数：172

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>

<<应对媒介融合>>

内容概要

也许人们并不知道什么是媒介融合；但却发现手机的功能越来越强大了，完全可以订阅报纸，传输视频；习惯了互联网上除了数据、语音服务，还有娱乐和庞大的视频内容资源；也开始了解家里的数字电视居然可以用来收发电子邮件，或者用于电子商务及电子政务……媒介的界限被打破，各种终端的功能变得强大无比。

媒介融合不容分说地来到了我们的生活之中。

作为一种新的媒介现象，媒介融合到底给传统电视媒介带来了怎样的冲击和影响？传媒人到底该如何应对媒介融合的冲击？本书以此为起点，因循着“新现象—新规律—新策略”这个基本逻辑，依次展开：研究新的媒介现象——媒介融合，探索新环境下电视节目营销活动的新规律，并在此基础上分析营销策略的新变化。

作者简介

刘婧一 中国传媒大学传媒经济学博士，美国密歇根州立大学访问学者(2007—2008年)，先后就读于东北师范大学、中国传媒大学，自2001年起执教于中国传媒大学。

主要论著和已完成的科研项目有：《传媒产业的全球化与多样性》、《立体化产品设计是成功营销的关键》、《媒介融合的动力分析》、《视野与视角》等多篇论文；作为“媒介经营与管理”丛书和“应用传播学”丛书的作者之一，完成了《时代华纳经营之道》、《早期应用传播理论的创立》、《人类传播的发展过程》等科研课题。

参加了以下国际学术会议：2004年加拿大蒙特利尔第六届世界传媒经济学术会议；2005年美国芝加哥国际传媒经营与管理论坛，并提交媒介管理课程教学大纲作为会议交流；中国北京第七届世界传媒经济学术会议，报告论文An Analysis of Media Event Strategies in China's Television Industry(《中国电视产业中的媒介活动战略分析》)，并担任会议论文集“传媒产业：全球化 多样性认同”编辑部主任。

<<应对媒介融合>>

书籍目录

序一序二前言绪论 一、研究背景及意义 二、文献综述 三、理论基础和分析框架第一章 媒介融合环境的宏观分析 第一节 媒介融合的多维内涵 第二节 媒介融合的动力因素 第三节 融合环境的STEP分析第二章 媒介融合对于电视产业的影响 第一节 传播平台的变化 第二节 产业价值链的变化 第三节 受众市场的变化第三章 媒介融合环境下电视节目的特征分析 第一节 电视节目的传播特点分析 第二节 电视节目的赢利模式分析 第三节 电视节目的竞争态势分析第四章 电视节目营销的任务和战略 第一节 电视节目营销的任务 第二节 电视节目营销的STP战略第五章 电视节目的营销策略组合 第一节 产品策略 第二节 价格策略 第三节 渠道策略 第四节 整合营销传播策略结论参考文献后记

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>