

# 《传媒经济理论》

## 书籍信息

版次：1

页数：290

字数：338000

印刷时间：2012年01月01日

开本：16开

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787504365774

## 编辑推荐

卜彦芳所著的《传媒经济理论》把传媒业放在了微观经济学和产业经济学的视角下进行研究，从微观(产品、组织、市场等)和中观(产业)两个层面、市场和政府两种调节手段、国内外传媒的不同体制为构架，提出传媒经济学这门新兴交叉学科的框架，提炼基本的研究思路 and 基础理论。

## 内容简介

传媒经济学是新闻传播学与经济学相交叉而形成的一门新兴学科，以传播学、经济学、管理学理论为基础，深入研究传媒领域比较突出的经济与管理问题。《传媒经济理论》从微观和宏观两个层面、市场和政府两种调节手段、国内外传媒的不同体制为构架，对媒体所面临的经济问题进行探讨。主要内容包括：双元产品分析、受众市场分析、传媒组织集团化发展分析、传媒市场“结构—行为—绩效”分析、竞争优势与竞争战略分析、产业价值链分析、资本运营、传媒体制改革等。《传媒经济理论》由卜彦芳所著。

## 作者简介

卜彦芳，中国传媒大学媒体管理学院副教授，传媒经济学博士，硕士生导师。中国传媒大学“382”人才工程中青年骨干教师，韩国首尔国立大学访问学者(2007—2008年)。主要研究方向：传媒经济、媒体经营与管理。主要科研成果有：《传媒经济学——理论与案例》、《文化软实力探析——产业与贸易视角》、《媒体组织战略管理》等著作；“THE REFORM OF CHINESE MEDIA SYSTEM”、“资本驱动下电视媒体多元化

经营路向探微”、“新媒体背景下城市台的经营创新”、“韩国电视产业新发展”等论文。

## 目录

### 第一章 认识传媒经济

- 一、传媒经济学定义
- 二、传媒经济的本质
- 三、传媒经济的主要特征
- 四、传媒经济学的研究内容

### 第二章 双元产品理论(一)——传媒产品分析

- 一、传媒产品的生产(制作)
- 二、传媒产品的播出(或发行)
- 三、传媒产品的价值实现
- 四、延伸阅读：韩剧的经营

### 第三章 双元产品理论(二)——广告经营分析

- 一、我国广告经营状况
- 二、广告经营管理模式
- 三、广告经营策略

[显示全部信息](#)

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www.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)