第一图书网, tushu007.com

<<理解传媒经济学>>

图书基本信息

书名：<<理解传媒经济学>>

13位ISBN编号：9787302094883

10位ISBN编号：7302094888

出版时间：2004-09-01

出版时间：清华大学出版社

作者：（英）吉莉安·道尔（Gillian Doyle）

页数：132

译者：李颖

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

从20世纪90年代中期开始，新闻与传播学教育从人民大学、复旦大学等为数甚少的几家高校的"专有"学科，迅速成为一个几乎所有综合大学乃至相当部分如财经大学、工商大学、农业大学以及师范、艺术类院校都设有的"常规"学科。
中国最著名的两所高等学府清华大学、北京大学也相继成立新闻与传播学院。
据新闻教育学会的不完全统计，连同各地未经教育部备案的专业点，目前，中国大陆大约有200多个新闻学与传播学专业教学点。
全国有新闻学与传播学专业硕士授予点近50个，博士授予点8个，形成了大专本科、硕士和博士层次齐全的办学格局。
新闻专业本、专科的在校生人数至少达到4万～5万人。

内容概要

本书清晰而详细地介绍了与传媒有关的主要经济学概念，并以非经济专业人士的需求为基点，深入浅出地解释了与传媒经济学研究相关的基本概念；探讨了当今传媒产业所面临的主要问题；联系经济理论与商业实践，论述了各种传媒行业——广告、电视、电影、印刷媒体和新媒体；审视了经济学对公共政策的影响。
该书是所有传媒和大众传播专业学生的必备书籍。

作者简介

吉莉安·道尔（Gillian Doyle）英国斯特灵大学电影与传媒研究系主任，传媒管理专业硕士生导师，斯特灵传媒研究协会会员，曾出版《媒介所有权》一书（Sage出版社）。

李颖（Vicky Li）西安外国语学院英国语言学学士，伯明翰大学国际政治经济管理会计师公会（The Char

<<理解传媒经济学>>

书籍目录

第1章 传媒经济学介绍 什么是传媒经济学 宏观经济学与微观经济学 经济理论中的公司 竞争市场结构 市场结构和行为 传媒经济学有什么特别之处 传媒的主要经济学特征 规模经济 范围经济第2章 公司战略 传媒的垂直供应链 变化中的市场结构和界限 传媒公司的战略反应 管理理论 横向扩张的优势 斜向扩张的优势 纵向扩张的优势第3章 广告经济学 广告业 为什么会有广告 公司能控制自己的市场吗 信息性广告与说服性广告 作为市场准入壁垒的广告 广告与经济状况 公司的广告决策 广告与新媒体第4章 电视广播 电视广播的经济学特性 电视广播中的市场失灵 公共资助的电视广播 电视的垂直供应链 电视广播网 节目编排竞争策略 新传输技术的影响第5章 电视制作 节目供应经济学 窗口货策略 音像制品的国际贸易 美国电视供应商的支配地位 “欧洲堡垒”：配额 保护主义与国际自由贸易第6章 国际电影业 电影收入 美国模式 垂直结构与风险分摊 英国制片业 “独立”制片的投资障碍 新技术的影响第7章 印刷媒体第8章 新传媒第9章 传媒经济学与公共政策参考文献

编辑推荐

《理解传媒经济学》(翻译版)是所有传媒和大众传播专业学生的必备书籍。

第一图书网, tushu007.com

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