

<<传媒经济概论>>

图书基本信息

书名：<<传媒经济概论>>

13位ISBN编号：9787304028350

10位ISBN编号：7304028351

出版时间：2004-10

出版时间：中央广播电视大学出版社

作者：张继缅主编,庞毅副主编

页数：288

字数：369000

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>

<<传媒经济概论>>

前言

传媒经济是第三产业经济的重要组成部分。
已呈现出可持续发展的良好前景。

随着信息技术的日新月异，传媒产业的发展已经进入了规模化竞争的时代。

培养传媒经济的组织管理和产品营销人才，以适应社会发展的需求，是传媒教育发展所面临的一个新课题。

我们认为有责任汲取国外先进的理论体系，并结合我国国情和本土经验，编写一套供高等院校传媒经济专业使用的教材，以促进我国传媒教育的进程。

传媒经济学是融经济学、传播学、新闻学、广告学、管理学、营销学、心理学和组织行为学等多学科为一体的新兴交叉学科。

这一学科的理论 and 实践在传媒发达国家已经有了成功的经验，并不断涌现出新的研究成果。

传媒经济专业是应用经济类专业的一个分支，旨在围绕“信息产品交换”这一核心概念，系统研究传媒经济的性质，传媒产品的生产、流通和消费以及传媒经济运行规律的应用和政策法规的制定。

研究方法主要是调查研究、实证研究和规范研究的方法，我们采用这些方法构建传媒经济的基本理论，描述传媒产品的制作流程和传媒机构的组织状况，提供传媒市场的供求和传媒产品在受众中反馈的实证，并对传媒市场的经济效率和政策法规进行分析。

我们认为，这三种方法既可作为教材编写的主要方法，也可作为课程教学的指导原则。

传媒经济专业是近年来诞生的独立学科，教材编写尚处于探索阶段。

我们衷心希望使用本教材的师生们教学相长。

教出新见解，学出好成绩。

我们愿与大家一道不断完善本套教材，以创建有中国特色的传媒经济学为己任，并使其早日从探索走向成熟。

<<传媒经济概论>>

内容概要

立足于传媒产业及其发展，本书导论中主要明确了传媒与传媒产品、传媒产业与传媒经济、传媒经济学及其研究对象之间的关系；在此基础上，分章节对传媒市场供求、传媒产业结构、传媒组织的治理结构、传媒产业的价值链、传媒产业的价格及品牌策略、传媒产业的资本运营、政府对传媒产业的宏观调控、影响传媒业的其他环境等内容进行了具体的阐述。

作者简介

张继緬，教授，中央广播电视大学新闻传播教研室主任，兼中国老教授协会档案与文秘研究所研究员。

多年来从事新闻传播专业、广告专业的教学和研究工作。

独著、合著、主编、参编有《广告文案》、《大学语文》、《论文写作指要》、《中华儒学精髓》、《描写的艺术》、《新闻评论》、《言语交际学教程》、《古往今来话北京》、《精读文萃》等数十部著作，另有各类论文、散文、报告文学作品等数十篇。

以主持人或主讲人身份录制了对外汉语教学片《跟我学汉语》、《高级商贸汉语》、中日合作《课程设计》、《基础写作》、《新闻评论》等课程，获多个奖项。

<<传媒经济概论>>

书籍目录

- 第一章 传媒经济导论
 - 第一节 传媒与传媒产品
 - 第二节 传媒产业与传媒经济
 - 第三节 传媒经济学及其研究方法
- 第二章 传媒市场供求
 - 第一节 传媒市场的需求
 - 第二节 传媒市场供给及供求均衡
- 第三章 传媒产业结构
 - 第一节 行业结构
 - 第二节 区域结构
 - 第三节 市场结构
 - 第四节 资本结构
- 第四章 传媒组织的治理结构
 - 第一节 公司治理结构理论
 - 第二节 西方传媒公司的治理结构模式
 - 第三节 转型期中国传媒组织的治理结构
- 第五章 传媒产业的价值链
 - 第一节 价值链理论
 - 第二节 传媒产业价值链分析的意义
 - 第三节 我国传媒业的主要收入来源
 - 第四节 传媒产业价值链的构成
 - 第五节 传媒产业价值链的分解与整合
- 第六章 传媒产业的价格及品牌策略
 - 第一节 传媒成本的基础概念
 - 第二节 传媒产品的价格策略
 - 第三节 传媒组织的品牌策略
- 第七章 传媒产业的资本运营
 - 第一节 传媒产业的资本运营背景
 - 第二节 传媒产业的资本运营现状
 - 第三节 传媒产业资本运营的方式
 - 第四节 传媒资本运营中的焦点问题
- 第八章 政府对传媒产业的宏观调控
 - 第一节 宏观调控的手段
 - 第二节 宏观调控的目标与原则
 - 第三节 产业发展中的效率、公平与外部性
- 第九章 影响传媒业的其他环境因素
 - 第一节 政治与法律环境
 - 第二节 经济环境
 - 第三节 科学技术环境
 - 第四节 文化环境
 - 第五节 呼唤绿色传播
 - 第六节 关注传播伦理
- 后记

章节摘录

1. 需求的多样化 需求的多样化取决于受众类型的多元化。

受众的规模巨大，在人数上超过其他社会群体或集团。

受众具有分散性和异质性，广泛分布于社会的各个阶层，其成员具有不同的社会属性，受众的性别、年龄、职业、教育程度和生活水平等因素各不相同，对传媒也呈现出多种需求。

比如男性受众倾向于选择财经新闻类、体育类媒体，女性受众更关注文化、时尚类媒体，教育程度不高的人容易接受晚报等大众化报纸，教育程度高的人选择严肃性大报的可能性就会大一些。

受众具有流动性，受众的需求随着所处环境和自我偏好等的变化而不断发生变化，因此，传媒的需求量和其受众构成会处于一个不断调整的状态。

基于受众的这些特征，传媒为了尽可能大的扩展其受众范围，就需要提供多样化的传媒内容和服务，以吸引更多受众的注意力。

2. 需求的细分化 就受众需求市场而言，受众似乎永远处于这样一个矛盾中，一方面需要越来越多的信息量，一方面又只愿意接触自己感兴趣的内容。

广告商也一样，一方面愿意将广告投放到全国性媒体上，使其广告接触率尽可能扩大；另一方面。

也惟恐全国性报纸受众群过于庞杂，难以做到有的放矢，从而可能会削减广告影响力。

这种矛盾，使传媒不得不进行调整，最后综合受众和广告商的双重需求，对传媒的目标受众市场进行细分，在满足特定受众群的特定需求时，尽可能实现其多样化。

目前看来，“分众化”的倾向已经成为一种趋势，传媒已进入分众化的发展阶段。

传媒从其最开始的定位到其传媒产品的生产、销售等一系列环节。

都是建立在对受众市场细分的基础之上的。

“市场细分”的概念是在20世纪50年代中期由美国市场学家温德尔·斯密提出的，他根据购买者对产品或营销组合的不同需求，将市场划分为不同顾客群体。

市场细分针对的不是产品，而是消费者的需求和欲望。

市场细分的基础包括消费者特征的九个主要种类，即地理因素、人口统计因素、心理因素、消费心态（生活方式）特征、社会文化变量、使用相关的特征、使用情景因素、利益寻求以及混合细分形式（见表2-1）。

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>