

《传媒经济管理》考试大纲

一、主要参考书目：

①（美）阿尔瓦兰 著，《媒介经济与管理学导论》，清华大学出版社 2010 年第 1 版；

②赵曙光 著，《传媒经济学》，清华大学出版社 2007 年第 1 版；

③喻国明 著，《传媒影响力：传媒产业本质与竞争优势》，南方日报出版社，2003 年版；

④喻国明 著，《传媒新视界：中国传媒发展前沿探索》，新华出版社，2011 年版

二、考试大纲

第 1 章 传媒经济学研究的方法体系

第 2 章 传媒分析：从传播工具到用户终端

第 3 章 受众需求与接触点整合

第 4 章 传媒盈利模式：立体化整合

第 5 章 传媒经营规模与范围：最优边界

第 6 章 完全竞争的传媒市场

第 7 章 垄断竞争的传媒市场

第 8 章 完全垄断的传媒市场

第 9 章 寡头垄断的传媒市场

第 10 章 传媒市场结构与业绩的度量

第 11 章 传媒产权分析：联盟与并购

第 12 章 传媒监管“双轨制”：放松与强化

第 13 章 传媒管理研究的理论范式与分析框架

第 14 章 政策和制度对传媒管理的影响

第 15 章 传媒管理学研究的具体问题

——人际关系管理问题

- 财务管理问题
- 战略管理问题
- 传媒产品管理问题
- 跨国传媒管理问题
- 市场营销与品牌塑造问题
- 传媒公司财务与价值评估问题

第 16 章 传媒管理与技术

第 17 章 传媒管理和公共利益

第 18 章 特定传媒行业的管理问题

第 19 章 传媒管理学的分析工具

第 20 章 传媒管理学的定性研究

第 21 章 传媒管理学定量研究

第 22 章 传媒经济与管理学的未来方向