

<<新媒体管理>>

图书基本信息

书名：<<新媒体管理>>

13位ISBN编号：9787313048363

10位ISBN编号：731304836X

出版时间：2012-5

出版时间：上海交通大学出版社

作者：姜进章

页数：306

字数：325000

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>

<<新媒体管理>>

内容概要

姜进章编著的《新媒体管理》主要从管理学、新闻学、传播学、计算机科学、社会学和经济学的研究视角提出新媒体管理的理论和方法框架，总的内容为“新媒体组织管理与组织新媒体化管理”。

本书描述新媒体的多维概念和特征具有新的视角，分析新媒体技术、互联网发展阶段与社会、政治、经济、文化相互关系具有新的理论，揭示新媒体的对等、开放、互动、协同和融合的管理逻辑具有较大的创新，阐述新媒体经营管理战略具有实用价值，提出新媒体管理方法具有指导意义。

《新媒体管理》适合各种管理人士特别是媒体从业人员阅读，可作为大专院校新闻传播学和管理学的教材和参考书。

<<新媒体管理>>

作者简介

姜进章，1958年出生于江苏，管理学博士。

上海交通大学媒体与设计学院教授，博士研究生导师，南京大学商学院兼职教授，上海2010世博会主题馆和中国馆的主题演绎策划专家，上海申动文化传播有限公司董事长，多家媒体和企业管理顾问。其学术研究方向主要是新媒体管理、媒体经营与管理、创新管理、城市产业等。

曾任工厂厂长，证券公司、投资公司、电子数码公司和房地产开发公司总经理，也曾在政府职能部门任职，经验丰富。

姜进章教授多年来坚持研究教学，出版《新媒体管理》等三本专著，每年坚持发表2~6篇论文、主持国家自然科学基金等1~3个课题、讲授2~5门课程、参加2~3次学术会议。

获国家信息中心信息技术应用个人成就奖，主持多项企业技术和管理开发项目，个人拥有发明专利，是一个文理交叉和理论应用创新型学者。

<<新媒体管理>>

书籍目录

- 第一章新媒体概念的多元性
 - 第一节历史中的媒体含义
 - 第二节新媒体概念的脉络
 - 第三节新媒体的特征
- 第二章新媒体社会——伴随人性的Web模式进化
 - 第一节人性驱动Web进化，Web演绎并实践着人性
 - 第二节Web 1.0模式
 - 第三节Web 2.0模式
 - 第四节Web 3.0模式
 - 第五节预测Web 4.0模式
 - 第六节Webos模式的梦想
 - 第七节Web处理信息的本质功能
- 第三章新媒体生态、产业链与中国发展
 - 第一节新媒体生态三度空间
 - 第二节新媒体产业价值链
 - 第三节新媒体竞争优势管理
 - 第四节中国新媒体增长
- 第四章新媒体管理挑战与创新
 - 第一节人类生存和发展的驱动力是管理前提
 - 第二节新媒体技术对管理的挑战
 - 第三节新媒体经营的特征和管理理念变革
 - 第四节新媒体管理的创新
- 第五章新媒体社会生活效应与管理方式
 - 第一节新媒体生活方式
 - 第二节新媒体社会生活效应与管理方式
 - 第三节新媒体的社会责任管理要义
- 第六章新媒体融合战略与管理
 - 第一节媒体融合理论
 - 第二节新媒体公司的融合方式
 - 第三节新媒体融合管理
- 第七章新媒体经营战略与生命周期管理
 - 第一节新媒体技术形态
 - 第二节新媒体经营战略
 - 第三节新媒体生命周期管理
- 第八章全媒体生产经营管理平台革命
 - 第一节新媒体科技发展的趋势
 - 第二节非摩擦经济规律和人类本性，呼唤全媒体生产管理平台
 - 第三节媒体产品从工艺生产到对象生产的飞跃
 - 第四节剖析信息生产本质特征，改变媒体组织的工作模式
 - 第五节全媒体生产管理平台创新设计
- 第九章新媒体内容管理
 - 第一节新媒体内容概念的扩张
 - 第二节新媒体内容生产流程再造
 - 第三节新媒体内容管理策略
 - 第四节新媒体内容管理的未来

<<新媒体管理>>

第十章新媒体广告管理

第一节新媒体广告发展现状

第二节新媒体广告客户管理

第三节新媒体广告营销组合管理

第四节新媒体广告评估管理

第十一章新媒体营销管理

第一节新媒体营销本质

第二节新媒体营销与传统营销

第三节新媒体营销应用

第四节新媒体整合营销

结语新媒体管理能消除媒体内在的冲突吗

参考文献

章节摘录

在新媒体发展过程中，大量创新带来了社会、经济、文化的新变化。

以互联网为例：首先，互联网的创新，不仅从技术上产生重大进步，互联网的结构，基于IP/TCP的技术标准，这种模块化结构启用灵活和持续发展不同层次的基础设施，除了增加双向互动和无限超链接功能以外，不但没有伤害媒体领域的整体可用性或不同内容的可行性，而且已经发展到没有任何直接监管的机构。

其次，互联网已成为一个大众市场，使高度专业化的内容，进入一个足够大的、潜在的受众市场，人们选择消费什么，没有进入障碍。

从供应商到客户的广泛领域，互联网的产品与服务创新盛行，在增加连接和连接速度以及进入壁垒非常低（包括监管壁垒）。

再次，上网冲浪者的注意力已经增加其市场力量，特别是媒体内容可以通过IP交付货物（如视频点播、电子书交易等），而不仅仅是电视节目播出，观众可以通信选择看什么，什么时候观看。

创新能力已是新媒体时代最重要的竞争优势，所谓创新就是提供新产品或新的服务。

你的公司必须适应消费者需求的变化和新的竞争者。

当网络可以绕过传统的渠道直接到达买主时，传统的市场就必须学会如何创新以保持竞争优势。

像竞争优势的其他来源一样，创新的竞争优势来源于人才，它必须是企业的责任和战略管理目标得到恰当的管理。

我们认为20世纪70年代至90年代的管理热潮是全面质量管理，而90年代后至今，全面创新管理已成为新的潮流。

三、质量竞争优势 质量的内容十分丰富，随着社会经济和科学技术的发展，也在不断充实、完善和深化，同样，人们对质量概念的认识也经历了一个不断发展和深化的历史过程。

从顾客的角度出发，提出了产品质量就是产品的适用性，即产品在使用时能成功地满足用户需要的程度。

用户对产品的基本要求就是适用，适用性恰如其分地表达了质量的内涵。

.....

<<新媒体管理>>

编辑推荐

姜进章编著的《新媒体管理》开篇即从技术、载体、工具、产品和组织等五个维度来诠释新媒体的概念，显示了该书立意不同一般，然后从新媒体的典型代表——Web的模式进化，阐述了人类这一最新发明对社会、政治、经济和文化的深刻影响，揭示了“部落性、及时性、计算性、交往性、艺术性”等五大人性发展对新媒体的需求和促进，进而描述新媒体社会的未来发展前景和新媒体产业现实基础，提出新媒体管理的趋势和战略要求。

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>