

<<网络媒体经营与管理>>

图书基本信息

书名：<<网络媒体经营与管理>>

13位ISBN编号：9787211053667

10位ISBN编号：7211053666

出版时间：2007-1

出版时间：福建人民

作者：巢乃鹏

页数：322

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>

<<网络媒体经营与管理>>

内容概要

网络传播教学在今天新闻传播教学中占有非常重要的地位。网络在本质上是媒介，它对社会的冲击首先是对传播业的冲击。处于新闻传播与教育传播交叉点上的新闻传播教育，更是首当其冲。网络给新闻传播教育带来了崭新的教学方法，使学习内容和学习方式发生了重大变化。印刷机奠定的近代教育体系，正经历着一场深刻的变革。培养具备网络传播知识背景和基本技能的传播人才是当务之急。本书是《大学新闻专业网络传播》系列教材的其中一本，内容涉及网络媒体概述、网络媒体的经营管理、网络媒体经营战略分析、网络媒体新闻管理等，可作为大学院校的教学用书，也可供读者阅读参考。

<<网络媒体经营与管理>>

作者简介

巢乃鹏，出生于1972年11月。
南京大学与中科院联合培养博士，2002年1月毕业，获博士学位。
现为南京大学新闻传播学系讲师，研究领导为网络传播研究、传媒产业研究；参编教材一部，在海内外核心刊物上发表论文20余篇。

书籍目录

第一章 网络媒体概述第一节 网络媒体的竞争与发展一、网络媒体及其分类二、中国网络媒体的发展及现存的问题第二节 网络媒体经营管理的发展一、网络媒体经营管理的“启蒙运动”：1995～1998年二、网络媒体的“泡沫经济”：1999～2001年三、泡沫之后的第二次浪潮：2002年至今四、网络媒体继续发展的新趋势第二章 网络媒体的经营管理第一节 经营管理基础（一）：战略管理一、战略管理的概念二、战略管理过程第二节 经营管理基础（二）：组织设计、人力资源管理一、组织设计二、人力资源管理第三节 经营管理基础（三）：产品管理与营销管理一、产品与产品管理二、营销管理第四节 网络媒体经济学一、网络媒体的经济属性二、网络媒体的经济规则第三章 网络媒体经营战略分析第一节 网络媒体经营环境分析一、环境分析的基本模型二、了解环境的性质三、分析环境的影响四、竞争环境的结构化分析五、确定网络媒体的竞争地位六、小结第二节 网络媒体资源和战略能力分析一、资源评估二、价值链分析三、比较分析四、确认关键问题五、小结第四章 网络媒体经营战略的选择与评价第一节 网络媒体经营战略的选择一、一般战略及其实施二、网络媒体经营战略的选择标准三、网络媒体战略选择的影响因素四、网络媒体经营战略发展可选的方向五、网络媒体经营战略的选择过程第二节 网络媒体经营战略的评价一、战略的适应性评价二、战略的可接受性评价三、战略的可行性分析四、战略选择第五章 网络媒体经营战略实施第一节 网络媒体的品牌经营战略一、品牌经营战略概说二、品牌对网络媒体的重要性三、网络媒体品牌的建立与发展四、网络媒体品牌的评估第二节 网络媒体的联合经营战略一、联合经营战略概说二、网络媒体与传统媒体的联合经营三、网络媒体购并战略四、网络媒体与电信运营商的联合经营第三节 网络媒体的资本运作战略一、资本运作战略概说二、媒介资本运营战略三、网络媒体的上市第六章 网络媒体的组织结构设计与人力资源管理第一节 组织设计的基本类型一、职能制组织形式二、以产品划分的结构三、事业部制组织结构四、矩阵制组织结构五、建立最合适的组织结构第二节 网络媒体组织设计一、网络媒体的职能型结构二、网络媒体的事业部制组织结构三、网络媒体的矩阵（团队）型组织结构四、网络媒体组织设计的影响因素第三节 网络媒体的人力资源管理一、网络媒体人力资源建设的现状二、制定网络媒体人力资源管理的战略三、网络媒体人力资源管理的对策四、网络媒体新闻人才的培养第七章 网络媒体新闻管理第一节 网络媒体新闻内容管理一、网络新闻信息内容的选择与评估二、网络媒体新闻信息内容的组织三、网络媒体新闻内容的经营要素第二节 网络媒体新闻流程管理一、网络媒体新闻的采编管理模式二、网络媒体新闻采编流程管理三、网络新闻编辑部运转流程管理四、应急报道管理附：“中国**网”新闻中心编辑部采编考核细则第八章 网络媒体的服务管理第一节 BBS与CHAT服务管理一、BBS的管理二、CHAT的管理第二节 邮件服务管理一、网络媒体电子邮件的应用二、网络媒体电子邮件的营销管理第三节 短信的经营与服务管理一、短信业务的兴起与现状二、商业网络媒体短信业务经营三、网络媒体短信服务管理附1：互联网电子公告服务管理规定附2：关于规范短信息服务有关问题的通知附3：**短信发送管理系统功能说明第九章 网络媒体的广告经营第一节 网络广告现状一、网络广告市场现状二、网络技术新进展推动网络广告的发展三、网络广告的集中与分化第二节 网络媒体广告定位一、内容定位二、注册信息定位三、Cookies定位四、个性化定位第三节 网络媒体广告的销售一、网络广告定价方式二、确认销售的产品三、了解媒体网站的流量结构四、了解自己网站的受众五、媒体软件包/产品说明书六、进行销售七、与广告客户沟通附：《北京市网络广告管理暂行办法》第十章 网络媒体的市场开发管理第一节 网络产品的市场需求一、市场需求原理二、网络产品市场需求第二节 网络媒体的目标受众市场营销一、网络媒体市场细分二、网络媒体目标市场选择三、网络媒体市场定位第十一章 网络媒体的电子商务经营第一节 电子商务概述一、电子商务的概念二、电子商务的发展历程三、电子商务的优势与劣势四、常见的电子商务赢利模式第二节 网络媒体中的电子商务一、中央级新闻网站二、地方新闻网站三、商业性的新闻网站四、网络媒体电子商务经营存在的缺陷参考文献及网站后记

章节摘录

第一章 网络媒体概述 自互联网诞生以来,新闻传播业即与之结下了不解之缘,而当其飞速发展时,网络新闻又显现出了朝气蓬勃的景象,向世界展示了其非凡的魅力和影响力。本章将主要介绍有关网络媒体的基本概念及其在中国发展的历史。中国网络媒体产生、发展的整体环境与全球网络媒体既有着相同之处,也有着明显的不同,即其所经历的战略发展历程也有着自身的模式。因此,在本章中我们着重给大家展现有关中国网络媒体在战略发展、经营管理等方面所经历的各个阶段。

第一节 网络媒体的竞争与发展 网络和媒体分别属于两个不同的概念,从他们开始整合为“网络媒体”一词以来,世界信息传播与交流发生了翻天覆地的变化。

“网络媒体”这一概念开始逐渐深入人心。

我们已经看到,网络与媒体的“联姻”拉动了人类传播史上新的革命。

一、网络媒体及其分类 互联网问世以来,网络对人类的生产和生活产生了深远的影响。但是在网络向社会公众开放并接入服务后的相当长一段时间内,没有人试图将网络和媒体联系在一起,即使很多网站的经营者也并没有这样的意识。

在中国同样如此,在1995年网络向社会公众开放并接入服务后的两年多的时间里,“网络”和“媒体”一直是两个鲜有联系的名词,究其原因,一方面是在中国使用网络的人数偏少,另一方面是网站经营者本身并不具备大规模新闻传播的意识。

当,1998年1月17日深夜,一个名叫德拉吉的自由撰稿人在他的个人网页上发布了震惊全美舆论的克林顿与其白宫实习生莱温斯基的性丑闻后,没有人再敢小觑互联网在传播新闻信息方面的作用。

.....

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>