

《现代传媒产品创新理论与策略》

图书基本信息

书名：《现代传媒产品创新理论与策略》

13位ISBN编号：9787209037051

10位ISBN编号：7209037055

出版时间：2005-5

出版社：山东人民出版社

作者：朱春阳

页数：337

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

内容概要

“志在新奇无定则”大致可以概括《复旦“光华”新闻传播学青年学者书系》的策划者、作者和出版者的主旨与立意。新闻传播学作为一门独立的人文科学面世，至今不到百年，但这些年来，尤其是中国改革开放以来，这门学科已从二级学科擢升为一级学科，学科属下的各三级学科，如新闻传播史论、新闻传播实务、新闻传媒经营管理，以及广播电视学、广告学、公共关系学、比较新闻传播学等著作、教材，从全球看，也已汗牛充栋，不可胜计。但毋须回避，同我们这个学科相链接的新闻传播教育和新闻传媒产业发展太快，既推动着学科建设的深化，又不可避免地带来了浮躁与粗浅，新闻传播学著作与论文写作中的低层次、简单化的重复现象，较之其他学科严重。加上这几年不正当的商业行为和社会陈腐风气的浸润，新闻传播学研究受到的负面影响日甚一日。正是在这种氛围与环境中，复旦大学新闻学院毕业的一批青年学者，志同道合，联手推出这套丛书，实在有着巨大的意义，可喜可贺。他们有的留在新闻学院任教，有的已在其他高校执教，有的则在新闻学术期刊工作。他们中的多数，“上有老，下有小”，教学与社会工作两副担子都十分繁重。但他们执著学问不知甘苦。更值得人们学习的是，他们不甘平淡，都挑难题啃。书系选定的课题，分别有着不小的难度。这些课题，有的是新闻传播学学科建设亟待深化的新领域，有的是跨学科研究的新探索，有的尝试运用民族志等新方法解读新的研究对象，有的则是当前新闻传媒体制改革中呼唤攻关的重大问题。相信这套丛书出版之后，一定会在学术界引起热烈的反响。

这些年新闻传播学术界问世的丛书、文丛、书系等不少，大都由中老年学者为主笔，或由所谓的“权威学者”领衔。这套书系则不同，它清一色由博士(个别正在攻读博士学位)执笔。但这些青年学者大多是各自所在院系的院长、系主任或教学科研处室的领导，学术观点业已成熟，科研实力不同一般。尤其是对新闻传播新现象的敏感，对国外新闻传播新知识的接受，对新的研究方法的把握，都各有独到之处。他们不习惯走老路，不喜欢重复人家的思路与结论，不可能在旧观点旧思维旧框框里面转圈子。“志在新奇无定则”一句，真是最好不过地、极其准确地描绘出这些青年学人的精神状态、理论勇气和学术风格。书系取名复旦“光华”，“光华”是复旦大学校名的精神渊源。《尚书大传·虞夏勃有言：“日月光华，旦复旦兮。”光华者，既指光辉，又有继承传统，发扬光大之意。这批青年学子以此命名自己的书系，以实际行动表达了一种热爱母校力求上进的意向与愿望。

这套书系的出版，是对我国新闻传播学研究生教育指导思想、教学方针与培养方法的一次检验，也是对复旦大学新闻传播学博士生培养计划、指导方法与教学质量的一次检阅。拿到博士学位才一两年的十位博士生，一下子拿出十本专著，应该说是相当不简单了。更不用说这些书的选题是针对学术前沿而作，有相当的难度。这些书走向市场之后，如果能够受到广大读者欢迎，既有社会效益，又有经济效益，那真正是“别开一种新局面”了。

这些书和写这些书的博士们，为正在学校攻读博士学位的准博士们，以及更多的硕士生、本科生们，树立了一个学习的榜样，即如何排除种种干扰，安心学习，刻苦用功，以便今后能够更好地为祖国和民族奉献聪明才智做好理论与智力的准备。

这套《新闻传播学青年学者书系》的特点是，题材广泛——涵盖媒介与政治、媒介与文化、媒介与社会、媒介经营与管理、媒介法制与伦理、媒介与受众等；方法得当——既有思辨，又有实证，多元融合，博采众长；意义显著——既指这些书稿探讨的课题都是当务之急，又指其发表的观点、给出的结论，富有启迪价值。

《现代传媒产品创新理论与策略》

作者简介

朱春阳，男，1972年，河南平舆人，现为复旦大学新闻学院讲师，信息与传播研究中心研究助理，中国传播学会会员。主要研究方向为传媒创新成长、传媒组织管理、文化产业发展战略、发展传播学等。已公开发表论文五十余篇，其中核心期刊三十余篇，并有多篇被中国人民大学复印资料

《现代传媒产品创新理论与策略》

书籍目录

序一 志在新奇无定则别开一种新局面序二 “春华”与“秋实”引言研究思路与基本框架 一、问题的提出 二、研究的思路与框架第一章 传媒产品创新分析的逻辑基础 一、传媒产品创新相关研究文献探讨 二、传媒产品创新的经济空间关系结构 三、传媒产品创新相关概念分析 四、传媒产品创新的主体与类型 本章案例：《广州日报》：一个创新者的两个年第二章 限制与突破：传媒产品创新的制约因素分析 一、外部行为性制约因素， 二、内部能力性制约因素 三、突破限制的基本方向：以传媒为主体的考察 本章案例：“南都案”的是是非非第三章 扩张与兼容：传媒产品创新的价值塑造 一、从交易实现到关系生成：传媒产品创新的价值目标转型 二、传媒产品创新的基本价值方向 三、传媒产品创新的价值特征 四、传媒产品创新的价值效率评估 本章案例：上海：一场学习创新的晚报运动第四章 创新与模仿：传媒产品价值成长方式的博弈 一、传媒产品创新的风险性分析 二、率先创新的优势与劣势分析 三、模仿的优势与劣势分析 四、模仿创新：比较优势的形成与持续 五、当前我国传媒改版的模式选择 本章案例(1)：《东方早报》：走在创新与模仿之间 案例(2)：阳光卫视：曲高和寡的率先创新者第五章 从创新机遇到目标市场：传媒产品创新的市场路线分析 一、从大众到小众：传媒产品创新的价值生成空间转型分析 二、传媒产品创新机遇分析 三、传媒市场细分的操作方式 四、传媒目标市场的选择模式 五、新创传媒产品的市场定位模式 六、当前我国传媒产品市场定位创新策略 本章案例：美国《读者文摘》的创新管理第六章 转化与生成：传媒产品创新的入市策略 一、新创传媒产品的价格策略 二、新创传媒产品的市场扩散通路策略 三、新创传媒产品的促销策略 本章案例：上海《青年报》的差异化入市策略第七章 核心能力的扩张：传媒产品创新的规划 一、传媒产品创新的基本规划方式 二、传媒产品创新规划路径的优化 三、传媒使用者数据库：传媒产品创新规划的“利益地图” 本章案例(1)：新加坡报业控股：多元化成长的烦恼 案例(2)：CNN：面向国际空间的创新成长战略附录一 年度中国十大创新媒体、十大传媒创新人物附录二 年度全球最佳杂志榜附录三 中国传媒创新年度报告附录四 年中国十大创新媒体附录五 年度《新周刊》“中国传媒新锐榜”附录六 年度中国区域创新能力排行榜附录七 中国传媒产业成长评述附录八 境外媒体在华投资电视产业可行性分析报告规划书参考文献后记

精彩短评

1、媒介经营管理

《现代传媒产品创新理论与策略》

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：www.tushu000.com