第一图书网, tushu007.com

<<游戏运营管理>>

图书基本信息

书名：<<游戏运营管理>>

13位ISBN编号：9787302214038

10位ISBN编号：7302214034

出版时间：2009-11

出版时间：清华大学出版社

作者：陈洪 等编著

页数：308

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

前言

21世纪最缺的是什么？
人才！
21世纪最火的是什么？
网络游戏！
一批批网络游戏运营公司因成功地运营了网络游戏而创造了巨大的财富。
不难看出，游戏产品的运营需要策划、程序、设计、音乐等方面大量人员的合作。
将游戏产品推向市场，让广大玩家接受并使用的问题，就是了解市场、把握市场的过程，只有了解并与市场共同成长，才可以在中国这个庞大的市场里面淘到一桶金子。
网络游戏行业的发展是迅速的，并且还将在一段时间内保持高速发展。
目前，从事网络游戏行业的人员大部分以开发人员为主，而一款网络游戏产品从创意演变成有形产品再到商业化的过程中，谁能够掌握专业的游戏运营知识，谁就有更多的把握将游戏产品运营成功。
因此，目前被大家忽略的游戏运营专业人才将成为含金量最高的，也将成为引导中国网络游戏市场发展的决定力量。
本书的专业性强，涉及面广，它不仅要求读者对游戏运营有所了解，而且还需要读者具有敏锐的观察能力、判断能力和执行能力。
本书对游戏运营的工作流程进行了介绍，可以让读者了解游戏运营的基本步骤，并且对如何进行市场分析等相关技术性问题作了详细的阐述，希望读者可以通过本书介绍的方法，进行自我锻炼，成为一个真正可以把握市场脉搏的人才。
游戏运营管理是经营管理学中最新的学科，也是涉及能动作用范围最广的领域，因此，读者在阅读、学习时应更多地了解其他行业和地区的管理运营经验，以作补充。

内容概要

本书从游戏运营的策划、执行、管理，以及如何科学、合理地将一款游戏商品化等方面入手，全面介绍了游戏运营的相关知识。

本书分为四个部分：①市场营销概述，从市场营销的定义开始，主要介绍了现代市场营销学的发展、现代市场营销学对游戏运营的影响以及游戏运营的概念；②游戏项目管理，对企业决定进入游戏行业、对市场进行调研、对产品进行定位、撰写汁划书、产品的开发和代理等进行了详细的阐述，这部分内容是针对管理层在游戏行业决策方面的介绍：③游戏产品营销，主要针对游戏产品商品化，其内容包括运营团队管理、市场推广、渠道销售、技术支持等，了解和掌握这部分内容可以帮助营销人员迅速并准确地将游戏产品商品化；④游戏产品运营，介绍了游戏产品上市后的运营工作重点，其主要内容包括售后服务和游戏周边。

一款好的游戏需要更好的服务以及更广泛的游戏周边才可以充分展示其良好的游戏品质。

合理地对企业战略进行决策、对游戏运营团队进行管理、对游戏产品进行操作、对市场进行调查研究是本书的主题。

本书可作为高等学校游戏相关专业学生的教材，也可供社会卜希望从事游戏运营工作的读者阅读学习，是学习进入游戏运营行列的一本较好的指导教材。

<<游戏运营管理>>

书籍目录

第1章 市场与市场营销概述 1.1 市场的含义与分类 1.2 市场营销 1.2.1 市场营销的概念 1.2.2 市场营销策略的发展与演变 1.2.3 市场营销在企业中的地位 1.3 市场营销管理 1.3.1 营销管理的基本任务 1.3.2 分析市场机会 1.3.3 选择目标市场 1.3.4 策划营销战略 1.3.5 设计营销方案 1.3.6 实施营销努力 1.4 战略规划 1.4.1 企业战略规划 1.4.2 业务战略规划 1.5 本章小结 1.6本章习题第2章 游戏市场概况 2.1 游戏市场的发展与概况 2.1.1 北美游戏市场概述 2.1.2 日本游戏市场概述 2.1.3 韩国游戏市场概述 2.1.4 中国游戏市场概述 2.2 中国游戏市场的发展趋势与展望 2.3 中国游戏运营环境分析 2.4 本章小结 2.5 本章习题第3章 游戏运营概述 3.1 游戏运营的观念与演变 3.1.1 港、台公司登录中国内地，运营理念基本形成 3.1.2 运营经验逐渐成熟，内地公司得到发展 3.1.3 运营思路逐渐成熟，拥有自主知识产权 3.1.4 运营理念逐渐完善，高成本或多样化经营 3.2 游戏运营概述 3.2.1 制定企业战略 3.2.2 项目管理 3.2.3 产品推广 3.2.4 渠道销售 3.2.5 产品的技术支持及管理 3.2.6 售后服务 3.2.7 游戏周边 3.3 本章小结 3.4 本章习题第4章 运营策略 4.1 市场细分 4.1.1 市场细分的意义 4.1.2 市场细分的层次 4.1.3 市场细分的模式 4.1.4 用户市场细分 4.1.5 市场细分的原则 4.2 市场调研 4.2.1 确定问题和调研目标 ……第5章 新产品生成第6章 运营团队管理第7章 市场推广第8章 销售渠道第9章 技术支持 第10章 售后服务第11章 游戏周边附录A 商业计划书附录B 游戏引进可行性分析报告附录C 网络游戏代理协议

章节摘录

1.3.4 策划营销战略　　企业进行了市场的选择和定位后，就必须对有关的营销战略问题做出安排，以使自己在市场营销过程中有明确的指导思想。
营销战略直接受公司的业务战略计划所指导，只是在具体产品的开发上，要进行更为具体的策划和落实。
对于新产品的开发、品牌的管理与经营、市场的进入、市场的布局以及市场的促销等方面，企业都要做出具有新意和实效的战略策划，以保证其营销目标能够顺利实现。
　　同企业的业务、战略制定一样，针对某一个具体产品和具体市场的营销战略，也可以分为几个阶段，抓住几个重点，使之相互衔接，依次推进，最终达到将产品打入市场，并占领市场的目的。
　　营销战略的选择必须从企业实际的市场地位和竞争实力出发，只有从实际的市场地位出发去选择相应的营销战略，企业才可能取得成功。
　　1.3.5 设计营销方案　　营销战略的实施必须转化为具体的营销方案，营销方案规定了营销活动的每一个步骤和每一个细节，从而可付诸于实施。
营销方案中一般至少应包括以下三项内容。
　　·具体的营销活动。
具体的营销活动包括产品的开发、价格的制定、渠道的选择、后勤的保障、人员的推销、广告和新闻宣传以及营业推广活动等。
营销计划不仅应当对各项活动做出具体的设计和安排，而且还应当强调它们之间的协调与配合，以形成整合效应。
　　·营销的费用预算。
对所要达到的营销目标，必然需要相应的营销费用的投入。
营销费用的提取与控制，可依据销售额比率，也可依据达到营销目标的实际需要，有时甚至要根据竞争对手的营销费用水平，以求在竞争实力上能保持均衡。
在进行营销费用预算时，要避免过于考虑同已有的业绩挂钩，因为有时在销售业绩不好的情况下，更需要加大营销的力度，营销费用的预算可能反而要求更高。
　　·营销资源的分配。
在具体的营销计划中，应当对营销资源（包括营销费用）在各项具体的营销中进行合理的分配，以形成整合营销的效果。

<<游戏运营管理>>

编辑推荐

本教材是游戏相关专业的基础课程。
书中具体介绍了企业战略决策、游戏运营团队管理、游戏产品推广、市场调查研究、渠道销售等一系列游戏产品营销流程。
突出游戏产品运营特点，是一本进入游戏运营行列的好教材。
★游戏公司运营基本思路　★游戏产品商品化全过程　★游戏运营工作流程　《游戏运营管理》级别：专业基础　《游戏运营管理》类别：游戏开发　第九艺术学院丛书作为RGDC游戏开发课程体系配套教材，由递归教育组织力量，集国内外游戏业内精英人才打造而成。
全套丛书共包括：游戏开发基础、游戏美术设计、游戏程序开发3个部分。

第一图书网, tushu007.com

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