

<<信息服务设计与管理>>

图书基本信息

书名：<<信息服务设计与管理>>

13位ISBN编号：9787811235142

10位ISBN编号：7811235145

出版时间：2009-3

出版单位：清华大学出版社有限公司

作者：李桂华

页数：245

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

信息服务领域正发生着如万花筒般的变化，它也是研究、开发和应用最为活跃的信息管理领域之一。尤其是计算机技术、网络技术的快速全面发展更为信息服务的优化提供了无数选择，这些选择需要在新思想、新方法的指导下转化为行动方案。

信息服务正在经历从“系统观”到“认知观”的转变。

在这一转变过程中，信息服务将日益成为一个“以用户为中心”的设计和管理过程，而新信息环境中应运而生的大量信息服务理论、方法和思路，将成为这一过程的巨大推动力量。

本书以建立信息服务的思维框架和学习框架为目标，对信息服务设计流程进行了描述，并对信息服务经营管理过程中的诸多细节问题进行了理论框架下的梳理。

由于信息服务这一快速发展领域还具有多学科特点，这些任务非常具有挑战性。

基于此，本书对信息管理学、认知心理学、营销学、经济学、设计科学等相关学科知识进行了整合和运用，希望有助于具有不同背景和经验丰富的人交换关于信息服务的见解，为进一步促进这个令人激动的、不断发展的领域做出贡献。

目前，对于信息服务的系统研究还非常匮乏，本书为读者呈现了一个较为完整的框架和较为具体的操作指南，其目的不是想建立一种所谓操作标准，而是试图告诉大家应该如何来思考信息服务问题，以期对更为底层的信息服实践提供指导。

写给教师本书旨在为信息服务领域提供一个广博而深入的概览。

这种概览应该有助于高年级本科生或研究生的信息服务课程讲授。

为了帮助读者更好地掌握信息服务方面的知识和能力，本书提供了几种学习的方法。

例如，本书设置了案例以待讨论；每章前，都说明了“学习目的”和“学习要点”，方便教学安排；每章后，都设有“本章小结”，方便学习者对全章知识的整体把握；并提取了“本章基本概念”，帮助学习者判断对知识要点的掌握程度；同时，提供了“练习与作业”，方便学习者和教师开展基于实践的讨论。

如果读者有意对某一专题进行深入的研究，还可以参考每一章结尾的“本章参考文献”。

写给学生希望本书能够激发学生对蓬勃发展的信息服务领域的兴趣。

本书并非一个操作性的技术手册，而是从设计和管理思想角度展开的一个引导，有不少理论的介绍。大家都知道，理论对于思维创新更有价值，所蕴涵的科学思维方法，是各种具体问题解决方法的本源。

虽然技术、环境在变，但思维规律不会变。

## <<信息服务设计与管理>>

### 内容概要

信息服务是信息管理领域研究最为活跃的领域，也是信息管理类专业的主干课程。

本书专门针对信息管理类专业教学需要，从“以用户为中心”思想出发，全面、系统地介绍信息服务的基本理论、方法、过程，并对信息服务研究和实践领域的最新进展进行了充分引进。

本书主要内容包括信息服务产业环境概述、信息服务及其服务产品、信息用户研究、信息需求分析、信息产品设计、信息服务体验设计、信息服务传递设计、信息服务管理与控制、信息服务营销、信息服务实践与发展。

各章节均辅以丰富案例，使读者在学习过程中深化理解。

本书可作为信息资源管理、信息管理与信息系统、图书馆学、电子商务等相关（本科）专业的教材，也可供从事信息资源开发、管理和利用的有关人员学习参考。

## 书籍目录

第1章 信息服务产业环境概述 1.1 引言 1.2 网络时代的新经济规律 1.2.1 基于节点的扩散规律 1.2.2 基于丰富的增长规律 1.2.3 基于免费的增值规律 1.2.4 以信息为中心的置换规律 1.3 网络时代的信息服务市场 1.3.1 网络时代的企业、个人和组织 1.3.2 网络没有改变什么 1.4 信息服务业构成 1.5 信息服务业主要业态 1.5.1 网络信息服务业 1.5.2 公益性信息服务机构 1.5.3 数据库产业 1.5.4 信息咨询业 1.5.5 电信增值服务业 本章小结 本章基本概念 练习与作业 本章参考文献第2章 信息服务及其服务产品 2.1 信息资源及其特点 2.1.1 信息资源：内涵与外延 2.1.2 信息的价值 2.1.3 信息的经济特性 2.2 信息服务 2.2.1 服务的特性 2.2.2 信息服务的特性 2.2.3 信息服务类型 2.3 信息服务的设计视角 2.3.1 从面向技术到面向设计 2.3.2 设计思维及其实现 2.3.3 面向设计的信息服务产品开发 2.4 信息服务包 2.4.1 服务产品理论 2.4.2 信息服务包 2.4.3 信息服务包价值定位 2.5 信息服务产品 2.5.1 信息检索和传递服务 2.5.2 参考服务 2.5.3 信息供应服务 2.5.4 信息组织与控制服务 2.5.5 信息交流平台 2.5.6 导航及导读服务 2.5.7 信息结构设计与管理服务 2.5.8 情报研究服务 2.5.9 专题服务 本章小结 本章基本概念 练习与作业 本章参考文献第3章 信息用户研究 3.1 信息用户与信息服务 3.1.1 信息服务过程中的信息用户 3.1.2 信息服务思维：从系统观到认知观 3.1.3 信息服务各阶段中的用户研究 3.2 相关服务管理理论 3.2.1 期望管理理论 3.2.2 客户关系管理理论 3.2.3 全面质量管理理论 3.3 信息用户研究内容 3.3.1 信息用户研究对象——信息用户 3.3.2 信息用户研究要回答的问题 3.3.3 信息用户研究内容 3.4 信息用户研究方法 3.4.1 信息用户的观察模式 3.4.2 信息用户数据获取方法 3.4.3 信息用户数据分析方法 本章小结 本章基本概念 练习与作业 本章参考文献第4章 信息需求分析第5章 信息产品设计第6章 信息服务体验设计第7章 信息服务传递设计第8章 信息服务管理与控制第9章 信息服务营销第10章 信息服务实践与发展

章节摘录

第1章 信息服务产业环境概述1.1 引言信息服务产业的兴起是社会分工进一步细化和信息环境革命性改变的必然结果。

社会分工从劳动分工开始，已经历了行业分工、管理分工并到达知识分工（the division of knowledge）时代。

一方面，知识分工使知识总量极大化，并成为制造专家的时代；另一方面，基于知识分工的互动分享，知识双方所获得的信息与经验都会呈线性成长，若进一步互换知识并回馈与引申，则会产生指数增长的信息与经验，从而促进创新的出现。

但是，在知识分工时代，由于知识散存于无数个体之中，人们对现实世界中的许多事件处于必然的无知状态，因而必须通过共享知识、发现知识来创造知识、利用知识，从而使社会成为一个传递信息的巨大系统。

其实，信息服务的繁荣不仅与知识意义上的信息需求急剧增长有关，更与知识分工所带来的信息行为变迁有关。

知识分工使产业链条越拉越长，组织之间的中间需求增长；随着组织与个体之间关系的复杂化，信息交流对社会群体的作用层次和力度越来越强。

而这一切，都使信息服务的效率越来越直接和强烈地制约着社会的效率，以至于信息服务不再仅是信息机构的任务，而成为社会的全局性战略任务。

尤其是，当互联网主要作为信息工具而出现时，信息服务更获得了强大的推动力。

互联网创造了人与人互联的环境，人们因而新的层面上提出了相互联系的需求；同时，网络向信息服务商提供了服务消费者的众多方式，从而催生了新的信息服务功能，甚至滋生了新的信息服务业态。

。各类调查研究表明，网络已成为人们接受信息的最基本渠道，而且会越来越多地占据用户的信息注意力；网络环境已是当前信息服务的主要平台，其所营造的新型信息环境已成为信息服务成长不可或缺的空气与土壤。

## <<信息服务设计与管理>>

### 编辑推荐

《信息服务设计与管理》可作为信息资源管理、信息管理与信息系统、图书馆学、电子商务等相关（本科）专业的教材，也可供从事信息资源开发、管理和利用的有关人员学习参考。

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>