

<<大学出版发展战略研究>>

图书基本信息

书名：<<大学出版发展战略研究>>

13位ISBN编号：9787811270839

10位ISBN编号：7811270838

出版时间：2008-1

出版时间：传媒大学（原北广学院）

作者：蔡翔

页数：275

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>

<<大学出版发展战略研究>>

内容概要

大学出版近年来飞速发展，与地方社和中央社形成三足鼎立之势，但大学社的发展还存在着方方面面的问题。

这些问题与地方社和中央社有共性，也有差异。

大学社该如何解决目前的问题？

该如何确定适合自己的发展方向和发展模式？

该如何整合自己的资源，培育自己的核心竞争力？

本书以发展战略为视角，在对我国大学出版进行现状描述、发展环境分析、目标价值确定的基础上，对大学出版的战略模式选择、具体战略构想等做出了全面的探索。

这是国内第一本研究大学出版的专著，且为作者的博士论文，具有极高的理论探索价值及实践意义。

本书读者对象广泛，既包括媒体研究人员，也包括广大出版工作者和大中专院校传媒专业学生。

<<大学出版发展战略研究>>

作者简介

蔡翔，教授，北京师范大学历史学学士、硕士，中国传媒大学编辑出版专业博士。
现任中国传媒大学出版社社长、电子音像出版社社长、编辑出版研究中心主任。
1990年起任职于中国卓越出版公司、国际文化出版公司，做大众出版。
1995年起任职于华夏出版社，做教育出版。
2001年起任中

<<大学出版发展战略研究>>

书籍目录

只有高起点,才能大发展——为《大学出版发展战略研究》序 柳斌杰绪论 一 题目界定 二 问题的提出及选题意义 三 国内外研究文献综述 四 国外研究状况 五 国内研究状况 六 基本述评 四 主要理论范式、研究方法及总体构思 战略与战略分析 主要研究方法 总体构思

第1章 大学出版的体制特征与经济特征 一 体制特征 二 在阶段性的成长与发展中,管理逐步放松,市场化进程加快 三 体制僵化,管理落后 四 自身定位模糊 二 经济特征 三 实力增强,规模扩大,成为中国出版业的重要力量 四 发展不平衡,“马太效应”明显 五 产品结构单一 六 市场化程度不高

第2章 大学出版发展的环境分析 一 转型期中国社会的经济、政治与文化逻辑 二 制度变迁理论及中国制度变迁的特征 三 体制转型与政府、市场之博弈长期并存 四 观念的更新推动文化转型与文化管制长期并存 二 新时期中国出版业的发展与变革 一 呈阶段性发展,总体规模不断扩大,实力不断增强 二 出版体制改革逐步延伸 三 当前中国出版面临如何适应社会主义市场经济的问题 三 新时期我国高等教育事业的发展 一 发展迅速,规模不断扩大 二 教育改革不断深化,各类教材不断更新 三 高等教育发展不平衡 四 高校管理体制优化了资源配置 五 高等教育发展中的问题给大学出版带来负面影响 四 新技术给出版带来的挑战和机遇 一 新技术对传统出版各领域的冲击 二 技术沿革与出版发展 三 大学出版在新技术冲击中面临的挑战与机遇

第3章 大学出版的目标和价值观 一 现代企业的价值观 二 企业价值观的变迁 三 博弈论的回归 二 现代出版的价值观 一 现代企业价值观是现代出版的基本价值观 二 出版精神是现代出版的核心价值观 三 大学出版的目标和价值观 四 大学出版的特殊性决定了大学出版价值观还应内含大学精神 五 大学出版的特殊使命决定了大学出版必须以服务大学、繁荣学术、弘扬大学精神为目标

第4章 当前大学出版的发展方向及模式选择 一 转制,必然的选择 二 文化体制改革的动力驱动 三 高校产业政策的必然走向 四 大学出版转制具备后发优势 二 分类指导与自身促进 三 大学出版转制应坚持分类指导的原则 四 过渡阶段的主动性 三 基于教育的专业出版之路 四 大学出版适于选取专业化发展模式 五 大学出版专业化之路必须基于教育 六 走基于教育的专业出版之路

第5章 大学出版的资源战略 一 选题资源战略 二 图书产品开发的内涵 三 大学出版选题资源的特点 四 大学出版选题规划战略 二 品牌资源战略 一 什么是品牌 二 出版品牌的内涵及大学出版品牌的特殊性 三 大学出版的品牌经营战略 三 人才资源战略 一 人才资源的内涵与特征 二 出版人才的重要性及大学出版人才资源的特殊性 三 大学出版的人才资源战略 四 信息资源战略 一 信息及信息资源的内涵 二 出版信息化的内涵及大学出版信息化的优势 三 大学出版的信息资源战略

第6章 大学出版的基本竞争战略 一 基于专业出版的成本领先战略 二 成本领先的内涵 三 出版成本管理的特点 四 大学出版的成本特殊性 五 大学出版如何构建有效的成本管理体系 二 基于差异化的创新战略 一 差异化与创新 二 创新是永续经营的关键 三 大学出版的创新战略 三 信息时代大学出版的目标集中战略与长尾理论模式 一 目标集中战略的内涵与意义 二 大学出版产品结构的特点 三 大学出版的目标集中战略 四 长尾理论下的大学出版营销结语参考文献后记

章节摘录

第1章 大学出版的体制特征与经济特征 按照本文绪论所列的考察标准,截至2007年6月,全国共有102家大学出版社,占全国578家出版社的17.6%。

其中,从出版社类别来看,综合类大学出版社30家,理工类大学出版社42家,文科类大学出版社19家,师范类大学出版社11家;从隶属关系看,教育部主管的大学出版社有61家,其他部委主管的有12家,各省市教育行政部门主管的有29家;从载体出版权来看,拥有图书和音像出版权的有34家,拥有图书和电子出版物出版权的有34家,同时拥有图书、音像和电子出版物出版权的有22家,同时拥有图书、音像、电子和网络出版权的有3家。

大学出版社的地区分布极不均匀。

北京、上海两地的大学社占全部大学社数量的36.3%。

其中北京市25家,占全部大学社数量的24.5%,上海市12家,占全部大学社数量的11.8%;江苏省7家,占全部大学社数量的6.9%;辽宁、陕西省各6家,占全部大学社数量的5.9%;湖北省5家,占全部大学社数量的4.9%;其他各省都在5家以下,其中河北、内蒙古、福建、广西、云南、甘肃、新疆、贵州仅为1家。

我国大学出版社作为一个特殊的出版群体,经过二十多年的发展,已经从建社初期的举步维艰发展到今天学科门类比较齐全,地域布局较为广泛,具有编、印、发、研、培训较为完整生产链的出版体系。

一、体制特征 在阶段性的成长与发展中,管理逐步放松,市场化进程加快 我国的大学出版活动最早可以追溯到19世纪末20世纪初。

1899年南洋公学(上海交通大学前身)设立编书处,标志着中国大学出版的诞生。

20世纪初,中国许多大学里的书刊出版任务,包括教材和学术著作的出版有两种情况:一是教师同仁自由出版;二是学校建立一个“出版委员会”之类的编印机构,随时根据教学和学术的需要负责出版工作。

“出版委员会”并非独立的校办企业,也尚未形成常设的大学出版实体。

中国大学出版真正在出版界具有影响力是在1955年中国人民大学出版社成立之后,其余的大学出版社基本上都相继成立于20世纪70年代末80年代初。

屈指算来,我国的大学出版社真正的发展历程只有二十多年。

然而,就是在这短短的二十多年间,我国大学出版社发生了翻天覆地的变化。

.....

<<大学出版发展战略研究>>

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>