

<<准市场机制运营>>

图书基本信息

书名：<<准市场机制运营>>

13位ISBN编号：9787302161769

10位ISBN编号：7302161763

出版时间：2007-10

出版时间：清华大学出版社

作者：孙宝寅

页数：176

字数：152000

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>

<<准市场机制运营>>

内容概要

本书以翔实的数据展示了中国的出版集团发展沿革与现状，论证了出版集团的组建模式、产权模式、组织结构、经营范围等模式。

给出“出版集约指数”作为衡量出版集团集约化出版的参数，并提出出版集团应进行“准市场机制运营”等论点。

另外，本书通过总结分析国内外出版集团发展过程中的经验与规律，深入探讨了中国出版集团正确的发展模式，对我国出版集团的建设与发展具有很好的理论和实际应用价值。

<<准市场机制运营>>

书籍目录

第1章中国的出版集团现状 1.1 出版集团的基本情况 1. 出版集团对出版单位的集合 2. 出版集团的生产集合程度 3. 集团性质与领导体制 4. 资产总额与资产授权经营 1.2 出版集团的出版集约程度 1. 出版集约指数 2. 出版集团的出版集约指数 1.3 出版集团试点所作的主要工作 1. 三项制度改革 2. 机构调整 3. 政企分开, 探索集团治理结构 4. 加大基础设施建设力度 5. 创造转制条件, 进行转制试点 1.4 出版集团目前存在的主要问题 1. 区域化分割、结构同质 2. 定性不当, 事业单位性质束缚了集团真正成为市场主体 3. 集约水平低, 规模经济效益不高 4. 管理体制与运行机制的改革滞后 5. 跨辖属、跨媒体、跨地区经营有待具体落实第2章 出版集团的组建动因与发展沿革 2.1 中国组建出版集团的动因 1. 集团化是世界出版业的发展趋势 2. 出版业的结构调整是组建出版集团的内在动力 3. 国内企业集团大发展的影响与带动 4. 政府行政力的牵引 2.2 出版集团发展沿革 1. 出版集团是在20年出版改革的基础上诞生的 2. 组建出版集团第3章 出版集团的内涵 3.1 出版集团是文化企业集团 3.2 出版集团涵盖的多重属性 1. 出版的社会属性 2. 出版的文化属性 3. 出版的经济属性 3.3 出版集团有着大众传媒的组织目标 1. 宣传目标 2. 公益性目标 3. 经营目标 3.4 出版集团具有规模经济效益 3.5 出版集团的辨识 1. 事业单位性质的集团不能成为出版集团 2. 出版集团不是大型出版企业 3. 出版集团不是行政性公司第4章 出版集团发展模式第5章 国外出版集团之借鉴第6章 建议第7章 结论

<<准市场机制运营>>

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>