

<<现代出版（第四辑）>>

图书基本信息

书名：<<现代出版（第四辑）>>

13位ISBN编号：9787562234067

10位ISBN编号：756223406X

出版时间：2006-12

出版单位：华中师范大学出版社

作者：华中师范大学出版科学研究中心

页数：290

字数：240000

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>

<<现代出版（第四辑）>>

内容概要

在现代出版中，选题策划与市场营销是两个既有联系又有区别的重要领域，一个在出版的上游，一个在出版的下游，这一前一后构成了出版社经营和发展的关键。

正因为这两个方面都非常重要，所以编者就把它们作为《现代出版--理论与实务》第4辑的主题。

根据这一主题，本辑共收录论文29篇、附录2篇。

围绕选题策划进行研究的论文，既有宏观的论述，也有微观的探讨；既有不同角度的阐述，如服务读者、文化责任、文化资源、编校质量控制、专业出版、读者心理、整合思维等，又有个案的研究，如《狼图腾》的选题策划。

书籍目录

选题策划：服务读者是根本职业编辑在图书选题策划中的文化责任
选题策划与出版文化资源的开发和利用论出版活动中的选题策划
浅议数字化稿件的组稿与编校控制
专业出版：选题策划与市场营销的一体化运作
论市场营销人员的选题策划意识
选题策划刍议以版权贸易带动选题开发
阅读心理与行为的形成机制及其对选题策划工作的影响
论读者心理与图书选题策划
谈整合思维在选题策划中的运用
从《狼图腾》看图书选题策划的全程性
三十年代的《现代出版界》
《中国新文学大系》成因分析
速度·质量·效益——论排校工作的多重性
市场经济条件下的营销机制创新——关于市场部改革的思考
作者营销初探
整合营销传播背景下我国图书营销模式初探
影响出版人市场行为的心理品质分析
浅谈书业营销传播从过程看图书市场营销的“立体化”
试论出版社教辅图书发行的现状与突破
出版社网络营销的新途径——竞价排名
我国图书定价偏高的现状及对策
论出版物的第三方物流
从豆瓣网看图书博客营销
论图书营销中“大事件”的借势与造势
先进性：出版的核心竞争力
附录一：2000—2006年选题策划论文索引
附录二：1986—2006年书业广告宣传类文章索引
后记

章节摘录

选题策划：服务读者是根本选题策划或称选题设计、选题创意，是编辑人员根据已有的选题出版信息，在预测和把握选题出版趋势和方向的基础上，运用科学的策划方法创造、谋划出新选题的过程。

选题策划对出版社来说至关重要。

它是图书出版过程中的首要环节，直接关系到出版社的兴衰成败。

选题策划工作的成功与否，对出版社的形象、地位以及能否形成和保持其自身特色也起着决定性的作用。

选题是出版社的生命线，是出版社效益的关键。

它在整个出版工作流程中起着牵一发而动全身的作用。

从某种意义上来说，出版社之间的竞争，实质上就是选题的竞争，是在选题资源、选题质量、选题运作创新上的较量。

出版活动是为读者服务的，选题策划出版的图书也是给读者看的，因此选题策划是要和读者紧密结合的。

衡量选题策划是否可行，其标准并不主要取决于出版社，而是取决于读者，因而选题策划必须以读者为本，服务读者才是根本。

一、以读者为本、服务读者的选题策划的必要性1. 以读者为本、服务读者的选题策划体现了以人为本的出版理念所谓以人为本，就是一切从人民群众的需要出发，促进人的全面发展，维护人民群众的根本利益。

<<现代出版（第四辑）>>

编辑推荐

《现代出版:理论与实务(第4辑)》由华中师范大学出版社出版。

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>