第一图书网, tushu007.com

<<转企改制后大学出版企业发展研究>>

图书基本信息

书名：<<转企改制后大学出版企业发展研究>>

13位ISBN编号：9787303137107

10位ISBN编号：7303137106

出版时间：2012-1

出版时间：北京师范大学出版社

作者：张其友，李桂福　主编

页数：213

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

内容概要

张其友、李桂福的《转企改制后大学出版企业发展研究》是在《转企改制后大学出版企业发展研究》报告的基础上，按着出版的格式及要求对其做了一些局部的调整和修改，最后由该课题组执行组长李桂福审定。

《转企改制后大学出版企业发展研究》适合从事相关研究工作的人员参考阅读。

书籍目录

第一部分 大学出版社与大学关系研究
1. 1 我国大学出版社概述
1. 1. 1 我国大学出版社的发展历史回顾
1. 1. 2 我国大学出版社的生长环境探析
1. 2 大学出版社与大学的关系之一——“文化学术”篇
1. 2. 1 概述
1. 2. 2 为高校教学科研服务的立社宗旨
1. 2. 3 出版社品牌促进大学影响力的提升
1. 2. 4 出版社对学校学术科研的支持——出版学校教师著作，扶植学术名师
1. 2. 5 出版社积极推动学术研究并展示相关成果
1. 3 大学出版社与大学的关系之二——“人事管理”篇
1. 3. 1 大学出版社转企改制之前的校社人事关系
1. 3. 2 大学出版社转企改制之后的校社人事关系
1. 4 大学出版社与大学的关系之三——“资产财务”篇
1. 4. 1“学术性事业单位”及“事业单位，企业化管理”两阶段的校社资产财务关系
1. 4. 2 转企改制后的校社资产财务关系
1. 5 对未来大学出版社与大学关系的研究
1. 5. 1 转企后大学出版社发展应遵循的原则
1. 5. 2 转企后大学出版社与大学关系的发展
1. 5. 3 转企后大学出版社继续坚持为教学科研服务的宗旨
第二部分 转制背景下我国大学出版企业发展战略研究
2. 1 转制背景下我国大学出版企业面临的机遇与挑战
2. 1. 1 我国大学出版企业发展状况及问题综述
2. 1. 2 转制背景下我国大学出版企业的发展定位问题
2. 1. 3 转制背景下我国大学出版企业面临的机制问题
2. 2 我国大学出版企业总体发展战略的定位
2. 2. 1 进入战略——异地开拓
2. 2. 2 整合战略
2. 2. 3 多元化战略
2. 2. 4 “走出去”发展战略
2. 3 我国大学出版企业竞争战略的定位
2. 3. 1 成本领先战略
2. 3. 2 利基战略
2. 3. 3 差异化领先战略
2. 3. 4 案例分析：北京大学医学出版社的品牌建设
2. 4 实施大学出版企业发展战略定位的重要措施
2. 4. 1 设立专门的战略管理机构
2. 4. 2建立完善的法人治理结构
2. 4. 3 建立有力的风险管理机制
2. 4. 4 建立有效的信息沟通机制
2. 4. 5 探索科学的战略评价体系

第三部分 大学出版企业资本运营研究
3. 1 产业环境与大学出版企业进行资本运营的必要性
3. 1. 1 出版产业宏观的政策环境和市场环境

3．1．2 大学出版企业进行资本运营的必要性
3．2 大学出版企业资本运营现状
3．2．1 大学出版企业资本运营
3．2．2 大学出版企业资本运营调查
3．2．3 大学出版企业的资本运营案例：华中科技大学出版社、北京师范大学出版社
3．3 大学出版企业资本运营存在的问题与分析
3．3．1 对资本运营缺乏认识
3．3．2 缺乏资本运营的制度和人才
3．3．3 资本运营的类型比较单
3．4 大学出版企业资本运营的选择
3．4．1 资本运营的类型
3．4．2 大学出版企业资本运营的选择原则
3．4．3 对大学出版企业资本运营的建议
3．5 营造有利于大学出版企业资本运营的良好环境
3．5．1 国家对大学出版企业资本运营的支持
3．5．2 大学对大学出版企业资本运营的支持
第四部分 大学出版企业数字化建设的现状及策略研究
4．1 大学出版企业数字化建设的定义
4．1．1 大学出版社与大学出版企业
4．1．2 出版企业的数字化建设与数字出版
4．2 大学出版企业数字化建设的现状分析
4．2．1 大学出版企业数字化建设的现状
4．2．2 大学出版企业数字化建设存在的问题
4．2．3 国外教育类出版集团的数字化现状
4．2．4 大学出版企业数字化建设的发展趋势
4．3 大学出版企业数字化建设的环境分析
4．3．1 外部环境的PEST分析
4．3．2 内部环境的SWOT分析
4．4 大学出版企业数字化建设的策略探析
4．4．1 对外寻求政府层面的大力支持
4．4．2 对内“广积粮、缓称王”的内涵式发展策略
4．4．3 明确对自身数字出版的战略定位
4．4．4 合纵连横的竞争策略
4．4．5 博采众长的人才策略
第五部分 我国大学出版企业的组织结构优化建设
5．1 我国大学出版企业的组织结构建设概述
5．1．1 大学出版企业组织结构的内涵及作用
5．1．2 大学出版企业组织结构建设的现状分析
5．1．3 大学出版企业优化组织结构的必要性
5．1．4 大学出版企业优化组织结构的原则
5．2 大学出版企业的组织结构类型与分析
5．2．1 U型出版企业
5．2．2 M型出版企业
5．2．3 混合型出版企业
第六部分 我国集团化大学出版企业内部控制研究
6．1 集团化大学出版企业内部控制概述
6．1．1 集团化大学出版企业产生的背景及特点

6．1．2 集团化大学出版企业内部控制的作用
6．2 集团化大学出版企业的内部控制要素分析
6．2．1 集团化大学出版企业内部控制的构成要素
6．2．2 与大学出版企业集团内部控制相关的外部环境因素
6．3 集团化大学出版企业内部控制建设的案例分析
6．3．1 集团化大学出版企业内部控制建设的成功探索
6．3．2 国外大学出版社内部控制建设的借鉴
6．4 集团化大学出版企业内部控制建设面临的挑战
6．4．1 我国集团化大学出版企业内部控制建设的现状分析
6．4．2 集团化大学出版企业面临的竞争形势
6．4．3 集团化大学出版企业内部控制建设的特殊性
6．4．4 集团化大学出版企业内部控制建设的局限性与阻力
6．5 加强与规范集团化大学出版企业内部控制建设的措施
6．5．1 加强企业内部控制环境建设
6．5．2 建立健全企业内部协调控制机制
6．5．3 加强集团内部的信息系统建设
参考文献

章节摘录

2.3.2.2 实施利基战略的要点　　（1）寻找市场空白点，创造、细分市场。
进入空白市场是建立品牌的最佳途径，因为新市场的竞争力不足、风险较低，容易带来较高收益。
它要求经营者具有敏锐的市场嗅觉，及时把握读者需求，主要可以从两个出发点寻找利基市场：一是根据所属大学的学科优势，创造市场。
如西北工业大学出版社的“三航”（航空、航天、航海）特色，大连海事大学出版社的“海事”特色，中国矿业大学出版社的“煤矿”特色，中国石油大学出版社的“石油”特色等，已在专业出版领域获得读者认可。
二是根据广大学生及专业读者的需求，细分市场。
在被清华、人邮、电子、机工几近垄断的电子信息类教材市场中，北京航空航天大学出版社通过市场调研，进一步挖掘读者需求，牢牢控制单片机、嵌入式系统教材出版的市场占有率，在硬件技术出版方面高居榜首。
　　（2）出击竞争者弱点，实现取而代之。
市场空白点并不是人人可寻的，它受限于产品的市场饱和度、经营者的信息敏锐度、出版企业的发展定位等各种因素，实际上，竞争者的弱点便是出版企业的理想切入点。
如海豚出版社抓住市场上英语语法图书趣味性较差、大社重视不够的特点，出版了《无敌英语语法》，其新颖的内容及版式设计使在品种众多的同类书中脱颖而出，海豚出版社也因该书及无敌品牌系列进入了英语类图书出版实力派之列。
　　（3）实现优势产品的规模发展。
利基市场建立初期，产品的市场饱和度不足，地域狭小限制了发展空间，出版企业应及时进行资源的深度开发，延伸该品牌的系列图书，将品牌图书迅速销往更广大的目标市场，以最快的速度、最有利的措施巩固市场地位。
中国石油大学出版社以“生根战略十品牌带动”的思路开发“石油”选题，不断进行选题的优化和整合，形成了具有一定市场竞争能力的4个选题板块--高校教材教辅、石油工人培训、职业技能鉴定、素质教育图书，出版了面向全国的国家职业技能鉴定类光盘与图书上百种。
　　……

第一图书网, tushu007.com
<<转企改制后大学出版企业发展研究>>

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