

图书基本信息

书名：<<出版传播策划学概论/编辑出版学丛书>>

13位ISBN编号：9787810915564

10位ISBN编号：7810915568

出版时间：2006-11

出版单位：河南大学

作者：阎现章

页数：393

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

出版传播策划学是一门综合性、交叉性和跨学科性的新兴学科，它是为适应我国当代出版传播业发展和创新的需要，在自主创新的基础上构建的一门新学科。

出版本身是一种文化传播和经济传播活动，因而在研究理念上有意识地自觉地把出版与传播、文化与经济结合起来进行整体性研究，更能准确地反映和契合出版的本质属性和客观要求。

## 书籍目录

前言第一章 出版传播策划学产生的思想条件一、当代出版传播业七大出版传播理念的形成二、当代出版传播思想体系的基本内容三、出版传播思想体系的特征及其辩证关系四、当代出版传播思想体系建设的原则第二章 出版传播策划学创建的理论与实践基础一、出版传播业策划实践的发展现状与特征二、出版传播策划学创立的学科理论基础三、出版传播策划学创立的实践基础四、出版传播策划学的性质和研究对象五、出版传播策划相关问题的辨析第三章 出版传播中的策划编辑与策划编辑制一、策划编辑及策划编辑制产生的历史条件二、策划编辑概念的内涵三、策划编辑的职业化发展四、策划编辑的成长机制五、策划编辑制的内涵六、策划与精编的关系第四章 出版传播业期刊品牌的策划与创造一、拉近期刊传播与受众之间的距离二、把握期刊传播发展的规律三、建设当代名刊工程的哲学意义四、学术期刊栏目形态策划与栏目编辑分类体系五、栏目个案研究之一：《河南大学学报》的“编辑学研究”六、栏目个案研究之二：《中央音乐学院学报》的“民族音乐研究”七、高校学报品牌栏目和品牌学报的策划八、期刊学术名作生成的基本规律第五章 出版传播资源的策划与编辑机制的创新一、当代学科的相互交叉与综合性发展趋势二、学科创新发展对出版传播业的新要求三、出版传播业可持续发展形态新的生长点和增长点四、现代编辑业务分工的指导思想五、新型编辑业务分工机制的优化创造第六章 出版传播业转型和转制的五种策划实践形态一、出版企业之间战略联盟的构建二、出版传播业的转型与转制三、图书出版传播集团制四、媒体出版传播联盟制五、图书发行传播集团制六、民营书业的传播体制七、期刊出版传播集团制后记主要参考书目

#### 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>