

<<出版策划>>

图书基本信息

书名：<<出版策划>>

13位ISBN编号：9787504353498

10位ISBN编号：7504353493

出版时间：2007-8

出版时间：广播电视

作者：宫承波

页数：248

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>

<<出版策划>>

内容概要

本书是从图书出版市场出发，从理论和业务方面对图书策划的一次深入研究，以期对初入图书出版行业的学生及工作者提供切实的指导。

本书主要包括出版的基本概念及其范畴，选题策划，作者策划，内容策划，形式策划，营销策划，系列策划，产业链策划等八章内容。

笔者认为，所谓媒体创意教育，从整体上说，其终极目标应当是培养面向传媒市场需求和变化，能够为大众传媒的信息建构与传播和媒介经营与管理等不断地提供创新性、创造性策略和构思的专业的职业化的媒体“创意人”，也即人们常说的所谓“媒介军师”。

从人才规格上说，这是一种以创新性、创造性思维为核心，集人文艺术素养、传播智慧以及媒介经营策略、管理策略等等于一体，面向现代传媒整体运营的素质高、能力强的现代复合型人才。

这是我们媒体创意专业的教育理想。

然而，教育是循序渐进的、是分层次的，作为本科层次的媒体创意专业，其教育目标的设定还应当实事求是、从实际出发，目标过高、过大，不仅不能够顺利实现，而且实施起来容易失去重点和方位感，容易在办学上流于宽泛。

<<出版策划>>

作者简介

宫承波，男，1966年生，文学博士，毕业于山东大学文学与新闻传播学院。
2000年10月至2003年3月，于中央民族大学民族学与社会学学院从事博士后研究。
曾赴日本、韩国、中国香港等地参加学术访问与交流。
现为中国传媒大学电视与新闻学院教授，任媒体创意专业主任、媒体创意研究中心主任。
有专著《媒体创意导论》、《传播学纲要》，主编教材《动画概论》、《新媒体概论》，《新闻历史与理论》、《新闻业务》、另有合著《民族审美心理学》、《中国人审美心理研究》等，发表论文、评论四十余篇。

<<出版策划>>

书籍目录

拥抱创意时代(代总序)第一章 基本概念及其范畴 第一节 关于出版 第二节 关于出版物 第三节 关于出版机构 第四节 关于出版业务 第五节 关于出版策划第二章 选题策划 第一节 概述 第二节 选题信息采集 第三节 选题调研 第四节 选题优化第三章 作者策划 第一节 集稿和作者策划 第二节 作者的选择 第三节 作者策划实务第四章 内容策划 第一节 关于内容策划 第二节 信息内容的策划 第三节 符号内容的策划 第四节 书名策划 第五节 辅文内容的策划 第六节 内容的审核 第七节 内容的编辑加工第五章 形式策划 第一节 形式策划概述 第二节 图书的封面设计 第三节 图书的形态设计 第四节 图书的版式设计 第五节 书籍的装帧制作工艺设计第六章 营销策划 第一节 图书营销策划概述 第二节 出版前的营销策划 第三节 出版后的营销策划 第四节 营销策划与防盗版问题 第五节 营销策划中的媒体利用第七章 系列策划 第一节 系列策划的基本概念 第二节 系列策划在出版中的作用 第三节 系列策划的发展现状及特点 第四节 系列策划中的定位策略 第五节 系列策划中的品牌策略 第六节 系列策划中的定价策略 第七节 系列策划中的特殊营销策略第八章 产业链策划 第一节 关于出版产业链 第二节 产业链策划的同心化战略 第三节 产业链策划的一体化战略 第四节 产业链策划的多元化战略 第五节 产业链策划的海外市场战略附录 附录一 图书出版相关术语 附录二 中国主要出版媒体简介 附录三 中国主要书市书展一览表 附录四 海外主要书市书展一览表 附录五 图书选题登记简表主要参考文献后记

<<出版策划>>

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>