

0553 出版硕士专业学位研究生核心课程指南

01 出版学概论

一、课程概述

本课程是出版硕士专业学位的基础课程。课程通过对出版学基本原理和知识的介绍,帮助学生了解出版学的发展历程与发展规律,了解出版学的学科体系、出版学的重要论著、代表性人物、出版技能与未来发展动向,为本专业其他课程的学习打下良好的基础。本课程类型是专业必修课,每周3学时,计3学分。

二、先修课程

修读本课程需具备基本的出版常识,对出版工作要有基本的了解。

三、课程目标

学生通过对本课程的学习,要对出版的过去、现在与未来、对出版学的学科体系、出版流程、出版方针与原则等有清晰的了解,树立正确的出版观,培养优良的出版职业道德。

四、适用对象

本课程适用于出版硕士专业学位研究生。

五、授课方式

课程采用理论讲授、课堂研讨、实地参访相结合的方式,教师指导、学生自学、课堂互动与指导融为一体,通过培养学生的自主学习能力,提升课堂教学质量。通过实地参观,增强学生对专业知识的了解,提升对行业的热爱。

六、课程内容

本课程是出版硕士专业学位的必修课程。课程在全面梳理出版学学科国内外前沿研究成果基础上,科学系统地归纳出版学的总体概况和出版行业的发展及其规律。课程对出版学基本理论和研究简史、出版发展的历史与基本政策、出版实务与基本技能、出版业未来发展等出版学知识进行全面的介绍,使学生能较好地掌握出版学领域的基本知识。

具体内容如下:



扫描全能王 创建

第一章 出版与出版学

介绍出版与出版学的简要历史,出版学学科的构成及其研究意义,以及出版学的历史。具体分下列内容:

1. 出版的词源与出版的定义
2. 出版学的词源与出版学定义
3. 出版学的理论体系与研究意义
4. 出版学研究简史

第二章 出版与社会

揭示出版产生的社会原因,以及出版与社会之间的互动关系。具体分下列内容:

1. 出版历史的简要回顾
2. 社会对出版的影响
3. 出版对社会的影响

第三章 出版方针与原则

阐述出版过程中应遵循的方针与原则。具体分下列内容:

1. 出版方针及其意义
2. 出版原则及其意义

第四章 出版组织与管理

介绍出版组织的构成方式及国家对出版业的管理方式。具体分下列内容:

1. 出版组织的构成与设立方式
2. 对出版物内容的管理
3. 对出版物质量的管理

第五章 出版物的生产与流通

介绍出版物的概念、种类与功能,揭示出版物的生产过程及流通过程。具体分下列内容:

1. 出版物的定义及其价值
2. 出版物生产
3. 出版物流通

第六章 出版人员的素质与职业道德

介绍出版业人员的构成,以及作为出版业从业人员应该具有的素质和职业道德。具体分下列内容:

1. 出版人员的分类
2. 出版人员应具有素质
3. 出版人员应有的职业道德

第七章 数字时代与出版业的未来

对近年来出版业发生的变化进行介绍,对出版业的未来发展趋势进行分析。具体分下列内容:

1. 大数据、人工智能等新技术在出版业中的应用
2. 出版业的未来展望



七、考核要求

成绩的评定根据平时课堂表现(占30%)、平常作业(占30%)与期末作业(占40%)水平综合进行评定。

考核标准:课堂表现根据出席情况、发言情况打分;作业情况根据作业质量打分。

八、编写成员名单

张志强(南京大学)

02 出版物编辑与制作

一、课程概述

本课程是出版硕士专业学位研究生的基础课程。课程主要介绍出版物编辑相关概念和理论,介绍出版物策划、选题、组稿、编辑、校对、发稿、印刷等基本编辑业务流程,使学生了解出版物编辑工作的基本规律,掌握有关出版物编辑相关理论和业务知识,形成一定的出版物编辑业务操作技能。本课程类型是专业必修课,每周3个学时,计3个学分。

二、先修课程

出版学概论。

三、课程目标

通过学习,了解出版物编辑工作的性质、功能和基本特征,出版物编辑工作的基本方针和原则,以及出版物编辑工作的基本制度和基本流程,熟悉图书、期刊等出版物的选题策划、组稿、审稿、编辑加工、校对等编辑具体环节的基本知识。能够独立完成图书、期刊等不同出版物类型的选题策划、组稿、审稿、编辑加工、校对等编辑工作,具备撰写图书评论和营销文案的基本知识和技能。

四、适用对象

本课程适用于出版硕士专业学位研究生。

五、授课方式

课程采用理论讲授、课堂研讨、实践制作相结合的方式,教师指导、学生自学、课堂互动与指导融为一体,通过培养学生的自主学习能力,提升课堂教学质量。通过实践制作,提升学生的动手能力。



六、课程内容

第一章 编辑的素养

1. 编辑在出版中的重要性
2. 编辑的基本素养
3. 编辑的职业素养

第二章 编辑的资质认定与工作职责

1. 编辑资质认定
2. 编辑出版各系列人员的任职要求和职责范围
3. 编辑部的基本职能

第三章 出版物编辑工作的基本流程与实务

1. 图书选题策划
2. 组稿
3. 审读
4. 书稿的加工整理
5. 发稿与签订出版合同
6. 校样的审读与付印
7. 样书检查
8. 新媒体出版物编辑与制作

第四章 出版物成本与定价

1. 出版物成本的构成
2. 出版物定价

第五章 出版物装帧设计

1. 装帧设计概述
2. 装帧设计的内容
3. 装帧设计中谨防的误区

第六章 出版物评论与宣传

1. 出版物评论与宣传的重要性
2. 出版评论与宣传的技巧

第七章 出版物制作实践

七、考核要求

成绩的评定根据平时课堂表现(占30%)、平常作业(占30%)与期末作业(占40%)综合进行评定。

考核标准:课堂表现根据出席情况、发言情况打分;作业情况根据作业质量打分。



八、编写成员名单

王鹏飞(河南大学)

03 出版物营销

一、课程概述

本课程是出版硕士专业学位的基础课程。本课程类型是专业必修课,每周3学时,计3学分。

二、先修课程

出版学概论、出版物编辑与制作。

三、课程目标

本课程目标是使学生掌握市场营销管理的基本理论与方法和文化企业营销管理的理论与方法;掌握出版营销管理中目标市场理论与方法、出版企业市场发展战略、出版发行企业客户关系管理战略、出版品牌营销战略、出版营销整合传播战略、出版企业竞争战略以及数字出版发展战略;了解出版物市场调研、分析与预测的基本技术与方法;熟悉大众出版、教育出版与专业出版等各类出版市场营销战略的基本技术与方法;熟悉国内外出版发行企业营销管理现状、问题与趋势。能从文化、商业和技术三个层面,综合性地理解和掌握出版物营销活动的内在规律。

四、适用对象

本课程适用于出版硕士学位专业研究生。

五、授课方式

课程采用理论讲授、课堂研讨相结合的方式,使教师指导、学生自学、课堂互动与指导融为一体,通过培养学生的自主学习能力,提升课堂教学质量。

六、课程内容

第一章 出版物营销学基本概念

第二章 出版物营销的环境分析

第三章 出版市场的细分与目标市场、市场定位

第四章 阅读心理和行为的分析工具及其应用

第五章 出版企业的产品策略



- 第六章 出版企业的定价策略
- 第七章 出版物的分销渠道管理和市场布局
- 第八章 出版物营销沟通
- 第九章 微博、微信等新媒体在出版物营销中的应用
- 第十章 出版物经典范例分析

七、考核要求

成绩的评定根据平时课堂表现(占30%)、平常作业(占30%)与期末作业(占40%)综合进行评定。

考核标准:课堂表现根据出席情况、发言情况打分;作业情况根据作业质量打分。

八、编写成员名单

方卿(武汉大学)、许洁(武汉大学)、曾元祥(四川大学)

04 出版企业经营与管理

一、课程概述

本课程是出版硕士专业学位研究生的基础课程。出版企业的经营管理是出版业经营管理的一个重要组成部分,属于综合出版单位微观经营活动的范畴。涉及出版业和经营管理两个方面,又与国家对出版业的管理体制和政策要求密切相关。该课目的学习内容涵盖了出版企业的经营管理、组织建设和编印工作的计划管理、图书的质量管理和营销管理、出版企业的经济效益目标和财务管理,国际合作出版和经营管理的现代化等内容。本课程类型是专业必修课,每周2学时,计2学分。

二、先修课程

出版学概论、出版物编辑与制作。

三、课程目标

通过本课程的学习,学生能够了解我国出版产业的宏观管理体制与政策;理解出版经营管理的含义、特性及出版企业经营管理体制;掌握出版经营管理的基本内容,获得在本门课程领域内分析和处理一些基本问题的初步能力;能够运用系统科学的观点来研究出版企业经营管理问题,为学习后续课程和独立解决实际问题打下必要的基础。

四、适用对象

本课程适用于出版硕士专业学位研究生。



五、授课方式

以讲授法和小组讨论为主的教学方法。

六、课程内容

第一章 出版经营管理概述(4 学时)

1. 出版的含义及功能
2. 出版物及其构成
3. 出版企业的含义、类型及业务范围
4. 出版企业的目标与社会责任
5. 出版企业经营管理的内涵及基本内容

第二章 我国出版宏观管理(4 学时)

1. 新中国出版企业的建立与发展
2. 改革开放以来出版企业的改革历程与现状
3. 我国出版企业的准入与退出制度
4. 我国书号管理制度
5. 出版业的行业协会

第三章 出版企业战略管理(4 学时)

1. 战略管理概述
2. 战略环境分析
3. 战略选择
4. 战略评价与控制

第四章 出版企业的组织管理(4 学时)

1. 组织体系
2. 组织结构
3. 组织整合
4. 人力资源管理:绩效考核和薪酬管理

第五章 出版企业的生产流程管理(4 学时)

1. 生产流程
2. 选题管理
3. 组稿与编审管理
4. 印务流程
5. 图书质量标准、质量监管与图书质量保障体系
6. 版权管理

第六章 出版企业财务管理(4 学时)

1. 经济效益及财务管理的基本目标
2. 出版物的成本、定价和利润
3. 筹资与投资管理



4. 财务报表、出版企业经营状况的财务评价

第七章 出版企业营销管理(4 学时)

1. 出版物市场分析:市场细分、目标市场选择和市场定位

2. 出版物的产品与价格策略

3. 出版物发行渠道管理

4. 出版物促销策略

第八章 出版企业品牌管理(4 学时)

1. 品牌的内涵与特点

2. 品牌规划与品牌建立

3. 品牌推广与品牌维护

4. 品牌创新与品牌延伸

七、考核要求

学生成绩评定标准:

1. 平时成绩根据学生出勤情况和课堂表现评定,占 10%;若学生全学期出勤率低于 80%,该门课程成绩计不及格。

2. 第 4 周提交期中作业,作业形式可为学术论文、读书笔记或 PPT 课件,期中成绩占 30%。

3. 第 8 周提交期末作业,执行论文评分标准,期末成绩占 60%。

作业提交要求:

1. 课程作业须按指定时间上交,逾期不计成绩。

2. 论文论题自选或指定题目,但须与大出版研究领域议题有关,字数 5000 字左右。

3. 论文格式要求按学术期刊网文章的规范格式,标明摘要、注释、参考文献。具体请参看《中国社会科学》期刊的论文规范。

4. 课程作业必须由学生独立完成,不得侵权、抄袭,或请他人代为完成。一经发现,本课程计不及格。

八、编写成员名单

刘大年(中国传媒大学)

05 数字出版及技术

一、课程概述

本课程是一门介绍数字出版基础概念,数字出版主要技术及其应用、数字出版产品形态、管理与保护的专业课程。通过学习本门课程,使学生在掌握一定数字出版基础知识的基础上,对



数字出版的技术、应用、发展方向及如何管理与保护等有所了解。本课程类型是专业必修课,每周3学时,计3学分。

二、先修课程

出版学概论、出版物编辑与制作。

三、课程目标

通过本课程的学习,使学生在掌握一定数字出版基础知识和基本理论的基础上,了解数字出版的技术、应用及其发展方向,熟悉主要数字出版产品的性能、形态及其运营模式,以及如何对数字出版物进行管理与保护等。

四、适用对象

本课程适用于出版硕士专业学位研究生。

五、授课方式

课程采用理论讲授、课堂研讨方式,使教师指导、学生自学、课堂互动与指导融为一体,通过培养学生的自主学习能力,提升课堂教学质量。

六、课程内容

第一章 国内外数字出版发展现状

第二章 数字出版技术基础

主要内容包括元数据等内容组织与发布技术;基于 Web 的互操作协议——Web Service;基于用户体验的界面显示技术——Ajax;服务部署——云计算。

第三章 国外数字出版商研究

主要内容包括 Emerald 人性化订购政策;高质量的产品: Springer Protocols, springer materials 等。

第四章 开放出版研究

主要内容包括开放存取期刊(open-access journals);自行典藏(self-archiving);开放源代码和免费的系统(开源软件),如 Dspace、Fedora、Archimede、CDSware 等。

第五章 科学数据管理

主要内容包括开放数据、数据科学、RDR、科学数据标准规范;可持续数据出版机制。

第六章 数字出版平台建设

主要内容包括移动出版与移动基地合作;数据库出版与特色数据库;自主营销平台电子书;在线教育、培训、测试。知识服务通过对内容碎片化加工,专业的内容梳理形成面向行业的解决方法。

第七章 电子书出版研究

第八章 数字期刊研究



第九章 数字版权 DRM 技术研究

主要包括数字加密与数字水印;开放和结构化数据;语义网;Resource Description Framework 等。

第十章 数字出版趋势

七、考核要求

成绩的评定根据平时课堂表现(占 30%)、平常作业(占 30%)与期末作业(占 40%)综合进行评定。

考核标准:课堂表现根据出席情况、发言情况打分;作业情况根据作业质量打分。

八、编写成员名单

张养志(北京印刷学院)、陈丹(北京印刷学院)、侯欣洁(北京印刷学院)、李德升(北京印刷学院)、王亮(北京印刷学院)、李子臣(北京印刷学院)

06 出版法规

一、课程概述

本课程是出版硕士专业学位的基础课程。主要介绍宪法、刑法、民法、著作权法、国家通用语言文字法和广告法等法律中与出版工作直接相关的主要内容,国务院发布的关于出版工作的行政法规的主要内容,国务院出版行政主管部门发布的关于出版工作的部门规章的主要内容。本课程主要学习《著作权法》《出版管理条例》等相关法律法规,使学生了解和掌握各类出版法规的基本内容,切实懂得出版法规对出版管理工作的重要性,并能够综合运用所学的知识解决出版实务中的一般问题。本课程类型是专业必修课,每周 2 学时,计 2 学分。

二、先修课程

出版学概论、出版物编辑与制作。

三、课程目标

通过学习,让学生了解出版产业与相关法规的管理和规范,掌握国家有关互联网信息传播的规定,了解打击非法出版活动的主要措施及对淫秽、色情出版物的认定标准,熟悉与出版有关的保密规定的主要条款。

四、适用对象

本课程适用于出版硕士学位专业研究生。



五、授课方式

课程采用理论讲授、课堂研讨相结合的方式,使教师指导、学生自学、课堂互动与指导融为一体,通过培养学生的自主学习能力,提升课堂教学质量。

六、课程内容

第一章 出版法规概述

具体内容包括我国的立法制度、出版法规与出版法、出版法规与出版政策、出版法规与出版标准。

第二章 我国出版法律法规体系

具体内容包括我国出版法律法规体系概述、著作权的法律规定、编辑出版的法律规定、出版物印刷的法律规定、出版物发行的法律规定;我国数字出版政策与法规体系概述、我国数字出版政策与法规体系建设趋势、国外发达国家数字出版法律制度概述。

第三章 我国出版政策的历史与现状

具体内容包括建国初期的出版政策、改革开放时期的出版政策、加入 WTO 后的出版政策、十七届六中全会后的文化政策。

第四章 我国出版管理制度概述

具体内容包括市场准入制度、内容管理制度、产权交易制度、书号、刊号、版号管理制度、出版物年检制度等。

第五章 我国法律与出版

具体内容包括宪法、民法、刑法、国际法、合同法、诉讼法、知识产权法与出版。

第六章 著作权的法律规定

具体内容包括著作权的基本内容、著作权的限制、传播者的权利。

七、考核要求

课程成绩根据平时课堂表现(占 30%)、平常作业(占 30%)与期末作业(占 40%)综合进行评定。

考核标准:课堂表现根据出席情况、发言情况打分;作业情况根据作业质量打分。

八、编写成员名单

王炎龙(四川大学)

