



科学出版社新书关注发动机安全研究

近日,科学出版社推出的《涡轮叶片疲劳》一书,从理论研究及试验角度引入了最新的研究成果,得到业界一致关注。

该书介绍了涡轮叶片在高温环境下的低周疲劳、蠕变/疲劳、复合疲劳等多种失效模式,并对包括铸造、锻造、定向凝固等多种工艺的航空燃

气涡轮发动机涡轮叶片(包括部分模拟件)开展了系统的疲劳寿命研究,具有较高的借鉴意义。此外,该书还详细介绍了作者课题组关于高温疲劳寿命研究的试验技术和理论方法,引进新的试验现象以供业者参考。

据策划人员介绍,该书指导意义较强,发展的试验技术和理论方法既可用于当前航空发动机型号的排故和可靠性的提高,也可应用于新型号发动机的研制、设计改型等预先研究任务中。(杜萍萍)

“三结合”拉动西经教材稳增

■张义(人大社市场部副主任)

近年来,中国人民大学出版社重点推进的教材主要有西方经济学和人大版会计系列教材。这两个重点系列教材,历经多次修订,会计教材已经修订到第六版,西经教材预计今年修订到第六版。以西方经济学为例,作为国内目前同类教材销量最高的教材之一,在不少地区的市场占有率达到50%以上。多年来,通过修订改版和市场推广,西经教材一直保持着稳定的增长。良好的市场表现主要得益于以下三方面的创新性完善。

换版修订和营销活动的结合。每年人大社都会在各个地区开展各种形式的教材营销活动,在各地相关教材市场调研基础上,依据西经教材换版周期来安排营销活动,比如在偶数年是西经教材修订年,奇数年是人大版会计教材修订年。人大社会更为集中的安排相关学科教材营销活动。在活动中,将教材修订意见征集主题加入,提出有建设性意见的高校和老师,会在新版教材中给予致谢,提升老师的参与感。此外,通过一线营销活动,人大社也从不少地区高校老师那里发掘出许多不错的课程教学资源,如习题、PPT等,通过合作的方式,进一步丰富了该社的资源库。



一直以来,上海交通大学出版社紧密追踪新型教学动态,快速反应。《新核心高职英语》、《新核心学术英语综合教程》就是在这种迅速反应中开发的产品。2012年12月,教育部发布《关于开展职业教育“十二五”国家级规划教材立项工作的通知》,2013年2月,上海交大社提交《新核心高职英语》

的编写方案,并成功立项为教育部“十二五”职业教育国家规划教材。2013年4月上海市大学英语教学指导委员会颁布了以学术英语为导向的纲领性文件《上海市大学英语教学参考框架(试行)》,一年后上海交大社出版了学术英语教材《新核心综合学术英语教程》(共四册)。标志着我国大学英语从传统的综合英语或基础英语教学定位向专门用途英语教学定位的转型迈出了实质性的重要一步,也是我国外语教学改革的一次重大突破。

高职英语和大学英语教材市场都是相对比较成熟的教材市场,一些外语专业出版社的品牌教材市场占有率较高,其他出版社近些年也加大了教材开发、推广的力度,市场竞争异常激烈。那么,新推出的教材必须要有自己的鲜明特色,否则难以在市场上立足。

关于高职英语,上海交大社聘请教育部职业院校外语类专业教学指导委员会副主任委员、河北外国语学院院长丁国声教授担任这套教材的总主编。

在广泛调研基础上,根据教育部高职英语的最新教学基本要求,团队设计了这套教材的构架:基础部分由《读写教程》和《听说教程》构成,各两册,建议140学时,以引进版教材改编为主;行业英语由《机电英语》、《商贸英语》、《旅游英语》、《艺术英语》等构成,建议40学时,以国家示范院校的讲义编写为主。通过几个月的筛选,最终选择了PEARSON(培生)教育集团下属LONGMAN(朗文)公司的NORTHSTAR系列教材。NORTHSTAR是朗文公司开发的针对母语为非英语学生的英语培训教材,其《读写教程》和《听说教程》主题新颖活泼,结构严谨科学,单元设计符合学生的认知规律。上海交大社组织了一支高职英语教师队伍,对NORTHSTAR系列教材和入选的行业英语教材依据互动性、真实性、融合性、职业性、高等性的特点进行了改编和编著。

关于学术英语教材,上海交大社聘请上海高校大学英语教学指导委员会主任委员、复旦大学外文学院蔡基刚教授担任总主编。《上海市大学英语教学参考框架》认为教材开发“应区别于传统的专业英语教材”(后者类似双语教材)。通用学术英语教材不需要严格限定在专业内容框架内,而是可以围绕人文科学和自然科学的一般话题进行跨学科的或分大文大理的听、说、读、写学术技能的训练。专门学术英语教材则可按工程、金融、法律、海事、新闻、医学、心理学等学科进行特定领域的语言教学,但课文内容的专业性会降低。选材原则是体现该专业的语言结构和语篇体裁的特点,而非一定要追求专业知识的系统性和全面性,目的是训练学生在该领域里的听、说、读、写等交流技能。

接下来,《新核心高职英语》将继续与国内知名外语学习网站共同深入开发网络学习平台,为广大师生提供生动有趣的学习资料。另外,行业英语是一个开放性的教材架构,出版社希望更多作者参与编写不同行业特色的英语教材,以满足各行业高职院校的教学需求。

提供多层次教师增值服务,持续开展师资学术培训。人大社为高校西经教师提供全方位的资源服务,包含样书(本版多版本以及外版各层级经济学教材)、课件资源(各种形式PPT资源3种以上)、教学视频、习题资源等。近期人大社还开发了西经数字教学平台,将电子教材、各种教学资源等打包整合在一起,新增自助组卷系统等。此外,人大社从2004年开始,每年开展一次全国集中的暑期学术培训,邀请吴晓灵、黄达、陈雨露等国内一流专家来与高校老师进行培训交流,每年都会邀请不同的专家,设计不同的学术主题。学术主题培训对高校老师吸引力很大,尤其是人大社重点邀请使用人大版教材较多的院校和重点老师参加,培训会议效果很好。人大社的暑期学术培训也已经形成了品牌,不少高校都会轮换老师每年参加,也使得人大社与这些高校建立长期的联络。

选题多层次开发。人大社西经教材已经形成了多层次开发,多版本满足不同高校需求。在主要的高鸿业版西方经济学主教材基础上,人大社吸取高校和教师反馈,开发出通用版,适用非经济学专业、更少课时(如从64课时缩减到48课甚至32课时)等。同时,针对不少财经专业院校和重点高校的教学需求,人大社也有多个版本的引进版教材以供选择,如曼昆版、克鲁格曼版等,如面向经济学专业的更高层次使用需求,可以提供中级微观宏观教材、高级微观宏观教材等。可以说,经过多年的选题多层次开发,从国内版教材到引进版教材,只要高校有需求,人大社就一定有合适的教材提供高校选择。人大版经济学教材也已经形成了一个品牌。

提升创业教育品牌教材价值

■马佩林(北师大社高等教育分社副社长)

2013年6月,北京师范大学出版社推出创新创业教材《创业基础》。该教材上市后认可度迅速增强,在高校公共课和选修课层面均得到了广泛使用,在影响力和市场占有率两方面遥遥领先于国内同类教材,成为国内创业教育教材首屈一指的品牌。而《创业基础》项目的运作则让团队认识到,以往那种为了推广教材而为终端客户提供被动的教学服务的模式,已经不能适应新形势下权威教材的营销工作。围绕品牌营销的理念,我们更应该把创造以及提升客户价值作为教材服务考量的基本方面,与高校的教学改革深度结合,实现项目效益的持续增强,实现企业品牌营销的最终目标。

当前,大学生就业难已经成为一个普遍现象,以“创业带动就业”得到重视。同时,创业教育作为素质教育的一个重要方面,在高等院校全面开设也势在必行。2012年8月1日,教育部办公厅印发《普通本科学校创业教育教学基本要求(试行)》的通知,强调各高校要把创业教育教学纳入学校改革发展规划,纳入学校人才培养体系,纳入学校教育教学评估指标,建立健全领导体制和工作机制;同时,要求各高校应创造条件,面向全体学生单独开设“创业基础”必修课。在这样的政策背景下,北京师范大学出版社作为全国首部普通本科学校创业教育示范教材的出版单位,组织“普通本科学校创业教育教学基本要求”专家组成员编写了目前国内权威的、具有领先意义的创业教育教材《创业基础》,开创了规范化、权威性、实践性的创业教育先河,这部

教材的出版在国内创业教育界引起了极大反响。

创业教育兼具理论性与实践性,相比于欧美国家开展创业教育已有数百年的历史,中国的高等院校开设创业教育还处于探索阶段,课程建设、教材建设、师资培训等刚刚起步。因此,在《创业基础》出版之后,运作团队即把示范教材的营销工作与中国创业教育整体质量的提升自觉地结合起来。在教育部委托创业教育培训基地北京航空航天大学组织的全国创业教育骨干师资培训班上,北师大社不仅向所有参会教师提供了样书与教学课件,而且将以往的以政策宣讲、理论讲授为主的培训模式转向更具指导性的实操训练,得到参会教师的极大好评。

为了让全国的创业教育师资得到更加及时、便捷的教学交流,团队利用网络社交平台,如微信、QQ等组织起有效的社交平台教学交流,目前活跃用户已经超过了500人。这些平台为目前国内创业教育开设院校提供了最新的政策信息、创业实践案例等共享资源,同时也将一线教师的最新教学实践与探索成果融入教材服务体系之中,为全国的创业教育师资队伍提供分享。

针对国内创业教育地域差异明显的实际情况,团队在推广《创业基础》的过程中有针对性地组织了以区域创业教育示范院校牵头的地方师资培训班,以全国一流专家讲授为主,地方示范院校介绍经验为辅的方式,形成了由出版社为示范院校提供整体解决方案,再由示范院校辐射区域院校的课程改革推进模式。

同时,针对国内创业教育形势快速变化的现状,北师大社组织了高水平的专家团队,以保持《创业基础》教材的领先地位为目标,围绕前沿性的理论问题和教学实践中存在的具体问题进行信息搜集和分析工作,建设中国创业教育数据库,并陆续在科研的基础上发布发展报告,以科研带动教材编写,以教材营销传播科研价值,形成良性互动。

在机械工业出版社2013年出版的普通高等教育“十二五”卓越工程能力培养规划教材《机械原理》中,有近300个二维码。它们将原本枯燥无味的理论和静止的图形与动画联系在一起,使教材“动”了起来,受到了广大师生的欢迎。

二维码将富媒体资源嵌入到纸质教材中。教材的配套资源一直以来都是重要的课堂学习资源,例如多媒体课件、视频文件、高清图等。由于印刷的限制,这些资源没有办法被印制在纸质教材中的。我们一般的做法是将它们打一个包,刻在光盘中随书发行,或者放在网站上供读者下载。这样做虽然解决了配套资源的投送的问题,但是给读者带来两方面的麻烦:一是必须要借助电脑,无法随时随地使用;二是得从繁多的内容中检索出需要的内容,降低了效率。而在书中嵌入二维码后,相关的富媒体资源就和纸质教材中特定的内容绑定在一起,充分体现了即时性和便捷性的特点。

读者使用起来非常方便。在Wi-Fi环境下,使用个人数字终端:第一步,找到图片旁的二维码;第二步,在Wi-Fi环境下,用手机或平板电脑的浏览器的二维码扫描功能扫描二维码;第三步,手机屏幕上就可以显示出相应动画。

改善学习效果和阅读体验。一是直观表达机构运动。在机械原理教材中,经常要介绍不同的机构,但是纸质教材中的图都是静止的,这对机械的初学者来说,是具有一定难度的。在这些静止的图形旁边加上二维码,学生通过扫描二维码就可以观看机构运动视频,机构的运动过程就可直观地表达出来。二是帮助理解晦涩的定义。机械原理中很多定义比较晦涩。例如正弦机构、直线机构等,这些定义来自于机构上某点的运动轨迹或运动特性。在使用以往的教材时,学生不但是要过静止的图形想象机构动起来的样子,更要在脑中模拟机构中某点的运动轨迹或运动特性。但是扫描二维码得到视频文件就可以解决这个问题。三是有助于掌握解题方法。机械原理教材中,有些题目规定了机构中某一部分的几个位置,要求学生反推,求出机构各部分的尺寸。这类题目要求学生具有很强的逆向思维。通过扫描二维码,学生可以观看视频,即可了解这类问题解题方法的依据,进而掌握解题方法。

高校教材出版 创新有道

■中国出版传媒商报记者 刘海颖 采访/整理

长期以来,“同质化”是高校教材出版领域的一大弊端。而面对不断强化的市场竞争,出版者也在不断提升选题策划能力、营销推广能力,并催生和维护了一些具有较强市场竞争力的特色产品。在此,本版特别选取了不同专业领域的相关教材,呈现其创新性的运作手法,为业者提供一些可借鉴之处。



轨道交通教材体现新兴专业教材运作特色

■刘辉(北京交通大学出版社策划编辑)

新兴专业教材的出版是一个有自身规律特点的教材出版过程。北京交通大学出版社针对城市轨道交通这一近两年出现的高职高专新兴专业,出版的“高等教育城市轨道交通”系列教材,从多个方面尝试了一些新做法。

进行细致、扎实的市场调研。市场调查的信息主要来自有教育主管部门针对新兴专业的各种文件与规范说明,社会各界发表的关于新兴专业的相关文章,对开办新兴专业的教学单位进行深入拜访得到的信息等。通过调研,团队测算出目前城市轨道交通类专业的市场容量在250万-500万目标读者群之间。值得一提的是,市场调查还需收集分析新兴专业发展的其他情况,包括专业的发展阶段,不同的专业发展阶段需采取不同的出版策略;各校在新兴专业上的办学实力;调查该专业学术权威、骨干教师,方便确定教材拟邀请的主编与参编对象,联系与物色教材的作者等。市场调查还可以将教材出版的信息提前传递给专业受众,达到预先的宣传推广效果。

制定切实可行的策略。在产品策略上,出版社制定了包括新兴专业学术专著、会议论文、学科发展报告等高端图书产品,结合本科、高职不同层次教材的全产品线开发策略。只有依托完善的教材产品线,掌握学科发展制高点的高端著作的出版资源,形成在新兴专业读者中的号召力,才能最终形成在这一特色出版板块的竞争力。如果新兴专业处于专业发展的最初期,教学工作刚刚展开,教学方案正在摸索中,培养计划和课程设置方案极不成熟;或者处于

“诸侯”各自为政阶段,几个培养单位从各自的情况出发,采取各自不同的教学培养路径。对于这样的教材开发外部环境,出版社可以采取以新兴专业技术类图书及专著的开发为主的产品策略,密切跟踪新兴专业的发展,小步地试探,待新兴专业的发展相对成熟再大规模地介入。在价格策略上,城市轨道交通专业的教材开发是进入未开发领域的创新性行为,由于竞争对手少,而市场的需求又特别强烈,加之出版社前期的投入也比较大,因此采用撇脂性定价策略,实施较高定价。出版者可采取渗透性定价策略,实施低定价的价格策略。

在渠道策略上,城市轨道交通专业的教材竞争对手少,产品稀缺,在发行渠道上我们决定给予渠道商更少的折扣,并改变和部分经销商的营销形式,只对关系密切的优秀经销商采取赊销,而对普通经销商采取先付款、出版社收到款后再发货的经销制。需要指出的是,随着市场的发展、竞争者的进入、同类产品的增加,出版社需及时的调整渠道策略,在适当的时候调整销售折扣和营销方式。

在促销策略上,由于城市轨道交通类专业的教材多是首次面向市场的新产品,存在让受众认知了解的过程,所以向读者传递教材出版信息,进行宣传、公关非常重要。由于是新兴专业,开办学校不多,推广目标明确,具有开展点对点的推广的条件,因此我们决定采用点对点的精细化营销推广方式,比如普遍地拜访用书单位与教学一线教师,建立教师数据库,密集地沟通与产品服务,召开城市轨道交通类专业的专项教材推介会,在专业期刊进行教材信息发布等。

英语教材开发瞄准新型教学动态

■藏燕阳(上海交大社教材图书出版中心主任)

在广泛调研基础上,根据教育部高职英语的最新教学基本要求,团队设计了这套教材的构架:基础部分由《读写教程》和《听说教程》构成,各两册,建议140学时,以引进版教材改编为主;行业英语由《机电英语》、《商贸英语》、《旅游英语》、《艺术英语》等构成,建议40学时,以国家示范院校的讲义编写为主。通过几个月的筛选,最终选择了PEARSON(培生)教育集团下属LONGMAN(朗文)公司的NORTHSTAR系列教材。NORTHSTAR是朗文公司开发的针对母语为非英语学生的英语培训教材,其《读写教程》和《听说教程》主题新颖活泼,结构严谨科学,单元设计符合学生的认知规律。上海交大社组织了一支高职英语教师队伍,对NORTHSTAR系列教材和入选的行业英语教材依据互动性、真实性、融合性、职业性、高等性的特点进行了改编和编著。

二维码让机械教材“动”起来

■舒恬 闫晓宇 裴决(机械工业出版社编辑)