

<<简明读者心理学>>

图书基本信息

书名：<<简明读者心理学>>

13位ISBN编号：9787500536895

10位ISBN编号：7500536895

出版时间：1998-03

出版时间：中国财政经济出版社

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>

<<简明读者心理学>>

书籍目录

- 第一章 绪论
- 第一节 心理学与读者心理学
- 第二节 读者心理学的对象
- 第三节 读者心理学的任务
- 第四节 读者心理学的研究原则
- 第五节 读者心理学研究的方法
- 第六节 读者心理学建立的实践意义
- 第二章 读者购买行为心理活动过程
- 第一节 读者购买行为概述
- 第二节 读者的认识过程
- 第三节 读者的情绪过程
- 第四节 读者的意志过程
- 第三章 读者的个性心理
- 第一节 读者的兴趣
- 第二节 读者的需要
- 第三节 读者的动机
- 第四节 读者个性心理特征
- 第四章 不同类型读者的心理
- 第一节 少年儿童读者心理
- 第二节 青年读者心理
- 第三节 大学生读者心理
- 第四节 工人读者心理
- 第五节 农民读者心理
- 第六节 知识分子读者的心理
- 第七节 老年读者的心理
- 第八节 单位读者心理
- 第五章 读者的图书商品心理
- 第一节 图书内容与读者心理
- 第二节 图书书名与读者心理
- 第三节 图书目录与读者心理
- 第四节 图书序跋与读者心理
- 第五节 图书装帧与读者心理
- 第六节 图书选题与读者心理
- 第七节 图书作者、出版者与读者心理
- 第八节 图书定价与读者心理
- 第六章 读者的图书市场心理
- 第一节 现代图书市场与读者心理
- 第二节 图书市场供求关系与读者心理
- 第三节 图书市场的“热效应”与读者心理
- 第四节 图书市场的“三难”与读者心理
- 第五节 图书买方市场与读者心理
- 第七章 读者的图书广告宣传心理
- 第一节 图书广告宣传与读者心理
- 第二节 图书广告类型及其心理功能
- 第三节 读者图书广告宣传的一般心理

<<简明读者心理学>>

- 第四节 图书广告宣传表达形式与读者心理
- 第五节 读者的图书广告心理障碍及其克服
- 第八章 读者的诸多因素影响心理
 - 第一节 个人因素影响产生的读者心理
 - 第二节 政治因素影响产生的读者心理
 - 第三节 经济因素影响产生的读者心理
 - 第四节 社会因素影响产生的读者心理
- 第九章 读者的服务心理
 - 第一节 门市营业服务与读者心理
 - 第二节 读者的进货服务心理
 - 第三节 读者的征订服务心理
 - 第四节 读者的图书流动服务心理
- 第十章 读者的读书方法心理
 - 第一节 “低耗高效”型读书法与读者心理
 - 第二节 “读思结合型”读书法与读者心理
 - 第三节 “精略互补型”读书法与读者心理
 - 第四节 “化知吸收型”读书法与读者心理
 - 第五节 “广博专深型”读书法与读者心理
 - 第六节 “再创型”读书法与读者心理
 - 第七节 “逆顺型”读书法与读者心理
- 后记

<<简明读者心理学>>

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>