

<<图书营销学>>

图书基本信息

书名：<<图书营销学>>

13位ISBN编号：9787806361559

10位ISBN编号：7806361553

出版时间：1998-2

出版时间：山西经济出版社

作者：方卿

页数：432

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>

前言

我们正面对着社会主义市场经济的发展和流通领域的革命。

我们正期待着文化经济一体化的浪潮和中国文化产业的崛起。

出版物作为特殊商品，其生产与流通、市场建设与经营管理必然成为出版发行者长期认真研究和解决的课题。

因此，我们应当建立具有中国特色的出版发行基础理论和应用学科。

武汉大学图书情报学院出版发行专业在15年的教学实践基础上，结合出版发行改革的实践进行了系统的理论研究和科学探索，打破了历来“出版无科”、“发行无学”的偏见，建立了一套现代的、实用的出版发行理论体系，最近又编撰了一套《出版发行管理丛书》。

<<图书营销学>>

内容概要

这套丛书的内容涉及出版发行基础理论、图书导论、市场营销、出版文化、书业法律、书业物流、图书外贸、音像及电子出版物、编辑、装帧设计、计算机应用、书业目录等诸多方面，基本涵盖了出版发行的全过程。

书籍目录

总序前言绪论市场营销学概述图书营销学的研究对象与内容图书营销学的学科性质图书营销学的相关学科图书营销学的研究方法图书营销环境图书营销环境概述政治、法律环境社会经济环境社会文化与科学技术环境图书市场需求及读者分析图书市场需求读者购买心理与购买行为影响读者购买行为的因素图书市场调研图书市场调研的作用与基本原则图书市场调研的类型与内容图书市场调研的程序图书市场调研的方法和技术图书市场预测图书市场预测的作用图书市场预测的基本要求图书市场预测的类型和主要内容图书市场预测的基本步骤图书市场预测的主要方法图书市场细分与目标市场图书市场细分目标市场选择图书市场机会的分析与运用图书产品策略图书产品及其生命周期图书产品经营策略图书产品组合策略图书产品形式策略图书价格策略影响书业企业定价的因素书业企业定价目标与方法图书定价策略图书分销渠道策略图书分销渠道的类型图书发行中间商图书分销渠道策略图书促销策略图书促销概述图书促销组合人员推销广告营业推广与公共关系图书市场营销计划与控制图书市场营销计划图书市场营销组织图书市场营销控制图书国际市场营销图书国际市场营销概述图书国际市场营销环境图书国际市场营销中的图书产品图书国际市场营销中的分销渠道图书国际市场营销策略主要参考文献

章节摘录

1.5.1 图书营销学方法论概述 “方法”一词起源于希腊文，其词义是“沿着道路”前进的意思。

从方法一词的这种原始意义，我们可以对方法的含义或本质有一个大致的了解。

从现代科学意义上来理解，方法则是指人们在一切活动领域内从实践上或理论上把握现实，为达到某种目的而采用的途径、手段、工具或方式的总称，它既可以表现为某种实践经验，也可以表现为某种理论。

“方法论”则有着两个方面的含义：一是作为科学理论的方法。

有些科学理论，是关于自然界、人类社会和思维的本质的论述，它反映了自然界、人类社会和思维的客观规律，它本身虽然是一种科学理论，但却有着方法论的功能，即它能指导人们对同类事物或其他事物的研究。

二是作为科学研究方法的理论。

如研究各种方法的作用、性能、应用范围等的理论便是方法论的主要内容。

有了上述对于方法和方法论的解释，要把握图书营销学的研究方法或方法论就不困难了。

我们认为，图书营销学的研究方法是人们在图书营销学的研究过程中，为了正确认识书业企业图书整体营销活动，正确认识图书营销环境，尤其是读者需求的动态性与书业企业营销活动的相对稳定性之间的矛盾这一研究对象，构建图书营销学学科体系，形成指导图书营销实践活动的科学理论等过程中所采用的各种途径、手段、工具或方式的总称。

它既可以表现为某些实用性的经验，又可以表现为具有指导意义的科学理论。

图书营销学方法论则是指关于图书营销学研究方法的理论，是人们认识和研究图书营销学各种研究方法的经验总结，是指导人们在图书营销学研究中正确地运用各种方法的理论。

图书营销学方法论的内容很广，归纳起来大致有四个方面。

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>