

图书基本信息

书名：<<大学生行为及其引致消费市场的经济学分析>>

13位ISBN编号：9787564201708

10位ISBN编号：7564201703

出版时间：2008-3

出版时间：上海财经大学出版社有限公司

作者：刘红梅,王克强,等

页数：279

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>

内容概要

大学生群体一直是社会关注的对象，作为消费群体有其特殊的地位以及消费行为特点。本书以大学生在社会发展过程中所表现出来的几种行为为依据，分析其相关消费引致的市场状况，从经济学的角度予以论述，并结合问题提出相应的对策。全书共分八章，系统分析了大学生在学习生活中具有代表性的一些行为特点与消费活动。

书籍目录

第一章 大学生新生入学后的突变 第一节 身处环境变化 一、学习环境的变化 二、考试方式的改变 三、社会角色的改变 四、生活方式的转变 第二节 大学生本身的变化 一、身体状况的不适应 二、学习目标的不确定 三、思维方式的转变 四、心理矛盾 第二章 大学新生行为及消费市场的经济分析 第一节 大学新生行为的主要表现 一、大学新生的界定 二、大学新生行为 三、大学新生行为的主要特点 第二节 大学新生行为的因素分析 一、大学新生行为形成的外在因素——环境 二、大学新生行为形成的内在因素——心理 三、大学新生行为因果关系 第三节 大学新生行为对消费需求的影响 一、大学新生的消费形式 二、大学新生消费需求的总结 第四节 大学新生行为对消费品供给市场的影响 一、显著性大学新生消费品供给 二、非显著性大学新生消费品供给 第五节 大学新生消费行为的启示与对策 一、家庭与学校的引导 二、大学新生消费素质的提高 三、社会环境的改善 四、消费品市场的规范 参考文献第三章 大学生教育信息化——无纸化消费及其市场的经济分析 第一节 教育信息化——无纸化的基本情况 一、教育信息化——无纸化的定义 二、教育信息化——无纸化的表现 三、教育信息化——无纸化的教学优势 第二节 教育信息化——无纸化的教学经济学分析 一、收益分析 二、成本分析 第三节 教育信息化——无纸化满足了大学生的需要 一、大学生群体的时间偏好分析 二、无纸化教学对于提高教育质量的经济学分析 三、大学生复印笔记的经济学分析 第四节 大学校园内外不同市场的复印经济 一、复印店状况概述 二、复印市场分析 三、大学校园内外复印店并存原因分析 第五节 教育信息——无纸化的启示与措施 一、加快高校教育信息化普及和利用的步伐 二、通过资源共享实现教育公平化 三、妥善合理利用无纸化资源 四、加强对校内外复印业的管理 参考文献第四章 大学生考研与消费市场的经济分析 第一节 大学生“考研热”逐年升温 一、考研人数逐年增加 二、录取调剂压力加大 三、报考地域性偏好明显 四、热门专业竞争激烈 五、知名高校备受青睐 第二节 大学生考研原因 一、大学生对学术理想的追求 二、大学生基于自身发展的考虑 三、社会发展的需要 四、就业市场压力的加大 五、学生家长 and 高校对考研的推波助澜 六、企业对高学历的盲目崇拜 七、大学生对社会竞争的逃避 第三节 大学生考研拉动的相关经济 一、考研辅导机构蓬勃兴起 二、考研书籍热销 三、考研信息资源投机经营 四、考研地域性消费发展迅速 第四节 大学生考研市场的经济学分析 一、大学生考研市场的需求分析 二、考研消费市场的供给分析 三、考研消费市场上需求与供给的均衡分析 四、第三市场的分析 第五节 大学生考研热的启示与对策 一、学生要明确思想，端正考研态度 二、父母及亲属正确引导 三、高校要改进研究生相关工作 四、用人单位转变用人观念 五、国家宏观调控与市场调节相结合 参考文献第五章 大学生信息消费行为及其市场的经济学分析 第一节 大学生信息消费需求分析 一、大学生信息需求的分类 二、大学生信息消费现状 三、影响大学生信息消费行为的因素及其分析 第二节 大学生信息消费的供给分析 一、大学生信息消费供给市场的分类及结构特点 二、信息产品的供给曲线分析 第三节 大学生信息消费市场的分析 一、大学生信息消费市场的特点 二、大学生信息消费市场的开发 第四节 大学生信息消费的启示与对策 一、加强信息化产品对大学生群体的针对性 二、引导大学生理性对待信息产品消费 三、规范信息市场的经济行为 四、提高社会环境的信息化程度 参考文献第六章 大学生偶像崇拜与消费市场的经济分析 第一节 大学生偶像崇拜热 一、大学生偶像的变迁 二、大学生偶像崇拜现状调查分析 第二节 大学生偶像崇拜的原因分析 一、大学生对偶像崇拜的心理因素 二、大学生对偶像崇拜的社会因素 第三节 大学生偶像崇拜引发消费市场分析 一、大学生偶像崇拜方式 二、大学生偶像崇拜行为的经济学分析 第四节 大学生偶像崇拜的启示和对策 一、家庭和学校应该完善构建“偶像崇拜”的导向机制 二、社会应该树立正确的引导方向 三、大学生应珍惜宝贵大学时光，不盲目崇拜偶像 参考文献第七章 大学生服饰化妆品消费行为及市场分析 第一节 大学生服饰化妆品消费行为 一、大学生服饰化妆品消费行为的基本状况 二、大学生服饰化妆品消费的基本特征 三、大学生服饰化妆品在整体消费中的比重 第二节 大学生服饰化妆品需求分析 一、影响大学生服饰化妆品消费需求的经济学分析 二、大学生服饰化妆品消费需求的因素分析 第三节 大学生服饰化妆品供给市场分析 一、化妆品供给市场分析 二、大学生服饰市场的分析 三、服饰化妆品市场发展趋势的预测 第四节 大学生服饰化妆品消费对学校的启示和对策 一、服饰化妆品消费存在的问题 二、学校应该正确地加以引导 参考文献第八章 大学生校

外租房与消费市场的经济学分析 第一节 大学生校外租房现象 一、大学生校外租房调查 二、大学生校外租房案例 三、教育部禁令对大学生校外租房的影响 四、关于大学生校外租房利弊的争论 第二节 大学生校外租房原因分析 一、高校后勤服务相对于大学生教育的滞后 二、市场对大学生校外租房的吸引 三、大学生受自身恋爱需求的驱动 四、部分学生的性格特点不适应宿舍生活 五、家庭经济状况影响大学生租房需求 六、大学生在外兼职的需要 七、继续深造需要一个更合适的环境 第三节 大学生校外租房市场 一、大学生校外租房的需求市场 二、大学生校外租房的供给市场 三、租房市场的供求平衡——政府禁令对租房市场的影响。 第四节 大学生校外租房的启示与对策 一、完善学校基础设施建设和学生住宿管理制度 二、重视家庭教育对大学生性格的培养 三、政府采取措施减缓大学生校外租房现象愈演愈烈的趋势 四、社会关注大学生群体的心理和行为 参考文献

章节摘录

第一节 大学新生行为的主要表现 一、大学新生的界定 在论述大学新生行为主要表现及特点之前,我们先对“大学新生”这一概念作一个时间上的特别限定。

从大学学籍管理来看,当学生收到大学招生录取通知书后,他就已经成为该校大学生,所以我们对“大学新生”的起点选取并不困难。

困难的在于如何确定一个大学生进入大学后多久才不算是“大学新生”,也就是“大学新生”终点的选取。

对于这一点的选取,我们认为选择新生基本熟悉大学生活的时候作为终点是比较合理的。

需要特别强调的一点是,我们在这里选择了“熟悉”这个词而不是“适应”,这是两个截然不同的概念。

一般来说,大学新生经过半个学期的了解与接触,会慢慢熟悉大学生活,但很可能还有不少同学这时依然不适应大学生活。

二、大学新生行为 大学新生的行为是多种多样的,在上段文字中我们给“大学新生”作了时间限定,但并不意味着我们要讨论大学新生的所有行为。

大学新生作为一个特殊的群体,他们不同于中学生,也不同于大学中的高年级学生。

他们的行为介于中学生和大学高年级学生之间,一方面沿袭了中学生的行为特点,另一方面也在逐渐向大学高年级学生行为靠拢。

但是,大学新生这一特殊群体处于中学生生活结束不久,大学生生活刚刚开始的特殊时期,他们面对的是中学和大学两个不同环境的转换。

在短短几个月的过渡期内,大学新生在不断地完成角色、心理、环境等的适应,同时他们的行为也表现出了大学新生的特殊性。

所以,我们讨论大学新生行为,其实更应该强调的是大学新生这一特殊的群体在这一人生特殊时期的特殊行为。

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>