第一图书网, tushu007.com

<<现代图书营销学>>

图书基本信息

书名：<<现代图书营销学>>

13位ISBN编号：9787810902533

10位ISBN编号：7810902539

出版时间：2003-12

出版时间：苏州大学出版社

作者：刘拥军

页数：284

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

目前比较系统的一套出版学丛书还是十年前编写的。
出版事业和社会生活几乎是同步前进的，在“知识爆炸”的今天，出版事业的发展可谓一日千里，也只有一日千里才能跟上时代。
永远向前看，这是出版业的重要特征。
因此，原有的读物显然已经不能完全满足当前的需要。
现在出版的这套由我国新闻出版界一批著名专家策划并编写的《现代出版学丛书》，就是为了跟上出版业改革发展的形势，根据他们在这一领域中多年积累的经验、最新的发展动态、研究的最新成果和对未来的深刻思考编写成的，供正在出版事业前沿努力奋斗的专业人员和有志于投身这一事业的年轻人学习之用。
　参加策划和编写的专家，都在出版业的各个方面工作过多年，有的担任过出版业领导工作并长期从事出版理论研究，有的在出版教育领域耕耘时久，有的一直在出版部门从事实际工作。
他们虽然分布在全国各地，专业也不尽相同，但是有着一个共同的特点，这就是始终紧跟时代的脚步，密切关注着国际上出版界的动态，苦苦思考着我国的出版业如何适应21世纪中国和世界的情况。

<<现代图书营销学>>

书籍目录

第一章 绪论 第一节 关于图书营销学 第二节 图书营销观念 第三节 图书营销学研究的对象第二章 图书营销环境 第一节 图书营销环境概述 第二节 政治法律环境 第三节 人口与经济环境 第四节 自然与科技环境 第五节 社会文化和教育 第六节 图书营销的微观环境第三章 图书市场 第一节 图书市场概述 第二节 图书产业市场与读者市场 第三节 读者动机和购买行为第四章 市场细分 第一节 市场细分的概念和作用 第二节 市场细分的依据 第三节 有效的市场细分第五章 目标市场 第一节 目标市场的选择 第二节 目标市场策略 第三节 市场定位第六章 图书营销信息系统 第一节 营销信息系统 第二节 市场调查 第三节 市场预测第七章 产品策略 第一节 图书产品概念 第二节 图书产品组合策略 第三节 品牌策略 第四节 图书产品生命周期 第五节 选题策划与图书品种的市场扩散第八章 价格策略第九章 分销渠道策略第十章 促销策略主要参考文献附录 出版物市场管理规定后记

编辑推荐

《现代图书营销学》作者：现代的出版业需求怎样的人才呢？
我想，这样的人才除了应该熟悉现代新闻出版的经营方式方法之外，还需要有较高的理论素养、创新的意识和能力。
后者也许比前者更为重要，因为经营的方式方法可以在实践中摸索、总结，而理论修养和创新能力却需要较长时间的积累和一定的悟性，需要良好的环境和条件的熏陶与培育。

第一图书网, tushu007.com

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