

《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

出版社：中国财政经济出版社

页数：280

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

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
- 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:www.tushu111.com