

《中国出版物营销分类方法》

图书基本信息

书名：《中国出版物营销分类方法》

13位ISBN编号：9787506814188

10位ISBN编号：7506814188

出版时间：2005-8

出版社：中国书籍出版社

作者：王建强

页数：212

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.tushu000.com

《中国出版物营销分类方法》

内容概要

本书中分类方法的特点是：既尊重出版物的知识结构，即中图法，又考虑到读者、书店的选购、营销习惯。所以，方法中按级分类不可作为知识结构来理解，有时为了销售的需要，根据出书量的大小，会用一些似乎并不太科学（是没有办法的办法）的分类类名，或提升某些在中图法中低级别的类目，这实际上是切合实际、有用的方法，使用者可以自己仔细理解其中的意义。

总的来讲，本书主要是为出版者和各级各类书店参考使用。出版物分类是一项专业性很强的工作，因为它涵盖了人类所有知识，在世界上所有商品分类中，恐怕数出版物最复杂。况且出版物营销分类又兼而考虑读者的需求，因此，更需要有人专门从事研究、学习和使用，才能真正发挥其在物流配送、营销策划、店面布置、管理细化等方面的巨大作用。“参考资料”是该“方法”内容的重要基础、并有其应用的典型文案，所以，使用者请务必阅读，了解掌握它对于正确理解运用本书是十分需要的。

《中国出版物营销分类方法》

作者简介

王建强，祖籍河南林州，商品购销经济专业经济师。1957年4月出生于河南省焦作市，安阳一中毕业后到内黄县北冯村下乡插队，曾在安阳市教育部门 and 市政府文教委员会，安阳市委宣传部理论教育科工作，其间攻读郑州大学经济系经济管理专业。1993年任安阳市新华书店副经理，2005年郑州大学商学院MBA毕业。安阳市六届人大代表、河南省五届学联委员，荣获全国“新长征突击手”等荣誉称号。有十余篇论文在省发协、版协年会等评奖中获一、二等奖，多篇论文在《图书发行研究》、《出版发行研究》等刊物上发表。出版有《中国实用书店陈列分类表大全》、《血型与人生》等著作。

《中国出版物营销分类方法》

书籍目录

一、图书营销分类级前分类基本分类简表按级分类二、音像制品、电子出版物营销分类基本部类二级类目三、期刊营销分类基本部类二级类目参考资料1、中国标准书号（GB/T5795-2002）2、《全国图书统一编号方案》（1972）介绍3、图书在版编目数据（GB/T12451-2001）4、中国标准音像制品编码（GB13396-92）5、电子出版物外观标识（CY/T36-2001）6、中国标准连续出版物号（GB/T9999-2001）7、图书书名页（GB/T12450-2001）8、《中国图书馆分类法（第四版）类目简表》9、《中国人民大学图书馆分类法（第五版）基本部类、大类序列》10、《四库全书总目》分类法介绍11、《中国古籍善本书目》分类表与《中国图书馆分类法》（第四版）类目对照表12、出版物分类号寻定方法一览表13、书店门市陈列分类表两例：河南省安阳购书中心陈列分类表内黄县新华书店朝阳门市部陈列分类表后记

《中国出版物营销分类方法》

精彩短评

- 1、像是为了评级出版的书，参考价值一般
- 2、营销分类

《中国出版物营销分类方法》

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.tushu000.com