

<<顾客心理学>>

图书基本信息

书名：<<顾客心理学>>

13位ISBN编号：9787030238627

10位ISBN编号：7030238621

出版时间：2009-2

出版时间：科学出版社

作者：肖锋，王建国 主编

页数：248

字数：350000

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>

## &lt;&lt;顾客心理学&gt;&gt;

## 前言

进入21世纪以来,经济的全球化趋势日益突出,全球市场逐步走向开放,分割的局部市场逐渐走向统一,中国市场也越来越深地融入全球化这个大潮中。

面对激烈的国际竞争,企业要生存,要不断发展、壮大,最重要的资源就是人才,而人才的状况则归根结底取决于教育发展的整体水平。

对于培养人才而言,教材的建设是非常重要的。

基于此,我们以培养学生综合职业能力为核心构建了这套系列教材,注意吸收当前职业教育课程改革发展的研究成果,力争在教学方法、学习方法上有所突破、创新和完善。

具体如下: 1.专业核心课程 包括市场营销实务、企业管理实务、自我管理实务、市场研究实务、创办小企业实务、顾客心理学。

2.选修课程 包括公共关系实务、贸易谈判实务、国际贸易理论与实务、营销策划实务、商业广告实务、超市与连锁经营实务、电子商务理论与实务、国际商务。

3.技能训练课程 包括网页制作技能训练、商品推销技能训练、商务礼仪技能训练、办公自动化、推销技能训练。

本系列教材具有以下特点: 一是区别于以学科的系统性为主线的编写模式,力求突出对企业的具体业务流程和现实问题的把握和理解,着重于对市场营销的基本问题的介绍和企业营销内涵的阐述,学习者通过这些问题与内涵的分析,可以认识和理解市场营销管理的背景和实践的发展。

二是各教材内容来源于企业营销岗位的工作要求,突出实务,借以引导学习者既要从书本上学习,又要从实践中掌握市场营销活动的规律,以提高营销的实战能力。

三是各教材在体例上,每章以故事性的内容作为导入案例,启发读者思考教学内容,每章后的习题还有相关案例及问题。

各案例内容丰富,既有国内成功企业案例,也有国外公司的优秀案例。

案例来源广泛,涵盖了食品、家用电器、电脑、针织、零售、饮料、石化、数码、汽车、金融、连锁、网络、娱乐等行业,以拓展学习者的视野,锻炼其多样化的思维方式。

每章还设计了以知识要点和能力要点为基础的多种形式的练习题,为教学与训练提供了丰富的支持。

## <<顾客心理学>>

### 内容概要

本书根据应用型人才培养的特点，结合教学改革和应用实践编写而成。

本书围绕数据库的设计与实现，系统全面地介绍了数据库系统的基本概念、基本原理、基本方法与应用技术。

全书共分3篇：第1篇为数据库原理部分；第2篇为数据库实现部分；第3篇为数据库技术发展部分。

本书可作为高等院校或者高职高专数据库课程的教材，也可供数据库研发人员参考。

## &lt;&lt;顾客心理学&gt;&gt;

## 书籍目录

第1篇 数据库原理	第1章 数据库系统概述	1.1 数据	1.1.1 数据与信息	1.1.2 数据密集型应用的特点
	1.2 数据管理技术的发展	1.2.1 人工管理阶段	1.2.2 文件管理阶段	1.2.3 数据库管理阶段
	1.3 有关数据库的基本术语	1.3.1 数据	1.3.2 数据库	1.3.3 数据库管理系统
	1.3.4 数据库系统	1.4 数据模型	1.4.1 数据模型概述	1.4.2 数据模型的组成要素
	1.5 数据库系统的体系结构	1.5.1 数据库系统的三级模式结构	1.5.2 两层映像功能	小结
	习题	第2章 关系数据库系统	2.1 概念模型与数据库的建模	2.1.1 实体.联系模型
	2.1.2 实体.联系模型的表示方法	2.1.3 数据库建模	2.2 常用的数据模型	2.2.1 层次数据模型
	2.2.2 网状数据模型	2.2.3 关系数据模型	2.3 关系数据模型的基本术语及形式化定义	2.3.1 关系模型的基本术语
	2.3.2 关系数据结构及其形式化定义	2.3.3 关系模式	2.4 关系完整性	2.4.1 实体完整性
	2.4.2 参照完整性	2.4.3 用户定义完整性	2.5 关系代数	2.5.1 传统的集合运算
	2.5.2 专门的关系运算	小结	习题	第3章 关系数据库设计理论
	3.1 问题的提出	3.2 函数依赖	3.2.1 函数依赖的定义	3.2.2 函数依赖规则
	3.2.3 关系的键码	3.2.4 超键码	3.2.5 函数依赖与属性之间的联系	3.2.6 属性的封闭集
	3.3 关系模式的规范化	3.3.1 完全依赖与部分依赖	3.3.2 传递依赖	3.3.3 关系模式的规范化
	3.4 关系模式设计	3.4.1 第一范式	3.4.2 第二范式	3.4.3 第三范式
	3.4.4 BC范式	3.4.5 分解的原则	3.4.6 分解的方法	3.4.7 关系模式设计规范化小结
	小结	习题	第4章 并发控制与查询优化	第5章 数据库设计
	第6章 数据库保护	第2篇 SQL Server 2000数据库应用	第7章 SQL Server 2000概述	第8章 关系数据库标准语言SQL
	第9章 存储过程与触发器	第10章 数据恢复技术及其在SQL Server 2000中的应用	第11章 数据库安全技术	第12章 数据库技术发展动态参考文献

## 章节摘录

第1章 导论 导入案例 1. 某牙膏生产企业，年利润增长率达到20%，但喜中有忧，连续几个月月增长率降到14%。  
公司随即召开专题讨论会研究这一问题，会上所有人都为牙膏产品前景担心，公司的老板希望有人想出有效方案以解决面临的难题。  
没想到一个年轻人站出来，对老板说我可以为你解决这个问题，但是你必须先给我5万元。  
在场的所有人都为他的年少轻狂所惊讶！  
老板想了想，答应了年轻人的要求。  
年轻人说：很简单，把我们的牙膏口径增加1毫米，问题就可以解决。  
老板采纳了他的意见，这一年公司的利润增长率竟然超过了40%..... 2. 全球最大零售商沃尔玛，每家连锁店都贴有天天廉价的大标语，同一种商品在沃尔玛比在其他商店要便宜。  
沃尔玛提倡的是低成本、低费用结构、低价格的经营思想，主张把更多的利益让给消费者，为顾客节省每一美元是他们的目标。  
沃尔玛的利润通常在30%左右。  
公司每星期六早上举行经理人员会议，如果有分店报告某商品在其他商店比沃尔玛低，可立即决定降价。  
低廉的价格、可靠的质量是沃尔玛的一大竞争优势，在吸引了一批又一批的顾客。  
沃尔玛能够迅速发展，除了正确的战略定位以外，也得益于其关注顾客心理、满足顾客需求及首创的折价销售策略。

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>