

<<消费者行为与营销战略>>

图书基本信息

书名：<<消费者行为与营销战略>>

13位ISBN编号：9787565401381

10位ISBN编号：7565401382

出版时间：2010-10

出版时间：东北财经大学出版社有限责任公司

作者：（美）彼得，（美）奥尔森 著，王欣双 译注

页数：503

字数：1268000

译者：王欣双 注释

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>

<<消费者行为与营销战略>>

前言

We are delighted that so many instructors and students have found our book useful for teaching and learning the fascinating field of consumer behavior. We appreciate their sentiments that our book does the best job of integrating consumer behavior into the marketing curriculum. Since the objective of the book is to give students the knowledge and skills necessary to perform useful consumer analyses for developing effective marketing strategies, we are encouraged that the book is accomplishing its objective. The ninth edition of *Consumer Behavior and Marketing Strategy* continues to reflect our belief that the *Wheel of Consumer Analysis* is a powerful tool not only for organizing consumer behavior knowledge but also for understanding consumers and for guiding the development of successful marketing strategies. In fact, it has been used by marketing consultants and practitioners to do so. The four major parts of the *Wheel of Consumer Analysis* are consumer affect and cognition, consumer behavior, consumer environment, and marketing strategy. Each of these components is the topic of one of the four major sections of this book.

<<消费者行为与营销战略>>

内容概要

本书通过深入浅出的讲解以及丰富的实际案例，带你走入消费者行为学的神秘殿堂，使你深入地了解消费者的思维模式、习惯，尤其在直接面对消费者的终端管理中，它可以用来帮助解决很多不同类型的问题：
· 如何从管理角度洞悉消费者行为；
· 如何运用营销组合因素影响消费者行为；
· 如何对不同类型的顾客进行产品价值塑造；
· 如何应用消费者行为学制定营销战略。

总之，本书将理论和实际操作近乎完美地结合起来，信息量非常丰富，读起来趣味盎然，与管理决策密切相关，而且内容很新颖，适合工商管理尤其是营销专业学生作为课程教材和参考教材。同时，对于那些有志于在营销领域有所建树的人士来说，这本书是极好的入门钥匙。

<<消费者行为与营销战略>>

作者简介

J.保罗·彼得 (J.Patll Peter) 是威斯康星大学麦迪逊分校的营销学教授, 也是James R.McManus-Bascom的成员。

在威斯康星大学任教之前, 他曾在印第安纳州立大学、俄亥俄州立大学和华盛顿大学任教。

在俄亥俄州立大学任教期间, 他被学生评选为“杰出营销学教授”。

在威斯康星大学, 他曾获John R.Larson教育奖。

他曾讲授过多门课程, 包括营销管理、营销战略、消费者行为、营销研究以及营销理论。

杰里·C.奥尔森 (Jerry C.Olson) 是宾夕法尼亚州立大学的营销学教授, 也是Earl P.Strong教育执行委员会的委员, Earl P.Strong和Olson Zaltman协会的创办者之一。

他在普渡大学获得消费者心理学博士学位后, 于1971年加入宾夕法尼亚州立大学。

在宾夕法尼亚州立大学, 他曾讲授过的课程包括消费者行为、营销管理、广告与促销管理、研究方法和营销理论。

<<消费者行为与营销战略>>

书籍目录

第一篇 消费者行为概述 第1章 消费者行为与营销战略概论 第2章 消费者分析的框架第二篇 感知、认知与营销战略 第3章 感知与认知概论 第4章 消费者的产品知识和参与 第5章 注意与理解 第6章 态度与意图 第7章 消费者决策的制定第三篇 行为与营销战略 第8章 行为概论 第9章 制约与学习过程 第10章 影响消费者行为第四篇 环境与营销战略 第11章 环境概论 第12章 文化与跨文化影响 第13章 亚文化群与社会阶层 第14章 参照集团和家庭第五篇 消费者分析与营销战略 第15章 市场细分与产品定位 第16章 消费者行为与产品战略 第17章 消费者行为与促销战略 第18章 消费者行为与价格战略 第19章 消费者行为、电子商务与渠道战略术语表图片来源

章节摘录

advertising and offering free cards , consumers initially didnt believe the company could deliver such gooddeals. In iDines first directory , published in 1985 , 41 res-taurants were listed and only 225 consumers signed up.By 1995 , 5 , 500 restaurants worldwide were on boardand nearly 600 , 000 consumers. By 2008 , 9 , 500 restau-rants were dealing with iDine——7 , 500 of them in the U.S.——and 3 million consumers.

When the service first started , consumers had to show a special card in the restaurant to receive benefits. However , many consumers found this embarrassing since it indicated to their dining guests and others in the restaurant that they were using a discount card. Now consumers can register their credit card with iDine and simply use it at the restaurant and receive the discount. Consumers can sign up with iDine and check to see what restaurants are covered by it by logging on to [www. rewardsnetwork.com](http://www.rewardsnetwork.com). Overall , this strategy increases the probability of con- sumers purchasing meals in specific restaurants and is profitable for iDine Network , the restaurants , and con-sumers who dine out a lot.

<<消费者行为与营销战略>>

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>