

<<消费者行为学>>

图书基本信息

书名：<<消费者行为学>>

13位ISBN编号：9787810848145

10位ISBN编号：7810848143

出版时间：2006-3

出版时间：辽宁东北财经大学

作者：荣晓华

页数：350

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>

<<消费者行为学>>

内容概要

本书在内容和结构上都作了调整、优化与创新,具体如下: 1.教材紧紧围绕高校本科市场营销专业人才的培养目标,坚持创新、改革的精神,体现新的课程体系、新的教学内容和教学方法,以提高学生整体素质为基础,以能力为本位,兼顾知识教育、技能教育和能力教育。

2.尽可能做到教材内容的“中国化”。

本书有意识地把消费者行为学的普遍原理与中国消费者行为的特殊性 & 消费者行为研究的最新具体实践相结合,即在阐述世界各国消费者行为的共性的基础上,尽可能多地阐述中国消费者行为的特殊性

3.增设了有特点的栏目设计,如“引例”、“小资料”、“观念应用”、“专论”等,而且还较多地使用之图、表、例,从而尽可能地做到既有知识性,又有趣味性。

4.加大了教材案例比的程度,做到微型案例、中型案例和大型案例三者的结合。

其中,每章篇头特别增设了一个引例,其功能在于引导本章阐述的内容。

内容丰富的案例将在利于学生对基本观点、基本理论和基本知识的理解和掌握。

5.为方便教学,本书第二版补编了“附录1章后习题参考答案与提示”、“附录2综合案例正分析与提示”和“附录3综合实践教学提示”,并为全书配备了PPT电子课件。

本书充分吸收和借鉴了国内外消费者行为研究及营销应用的基本理论和最新成果,博采中外众家之长并加以发展和创新。

本书循着影响消费者行为的因素和消费者决策过程的主线展开。

该书内容丰富,观点鲜明,结构严谨,通俗易懂,理论方法新颖,实用性强,可作为高等院校本、专科工商管理学科的教材和企业市场营销人员及管理决策者的学习参考。

<<消费者行为学>>

书籍目录

第一篇 消费者行为基础 第1章 导论 学习目标 1.1 消费者行为的含义 1.2 研究消费者行为的意义 1.3 消费者行为与企业营销战略 本章小结 主要概念和观念 基本训练 补充阅读材料 第2章 消费者研究 学习目标 2.1 消费者行为研究的历史 2.2 消费者行为研究的理论来源 2.3 消费者行为研究的方法 本章小结 主要概念和观念 基本训练 补充阅读材料 第二篇 个体因素与消费者行为 第3章 消费者的感知 学习目标 3.1 消费者的感觉 3.2 消费者的知觉 本章小结 主要概念和观念 基本训练 补充阅读材料 第4章 消费者的动机 学习目标 4.1 消费者的需要 4.2 消费者的动机 本章小结 主要概念和观念 基本训练 补充阅读材料 第5章 消费者的情绪情感过程 学习目标 5.1 情绪情感概述 5.2 消费者的情绪情感 本章小结 主要概念和观念 基本训练 补充阅读材料 第6章 消费者的学习 学习目标 6.1 消费者的学习 6.2 刺激—反应学习理论 6.3 认知学习理论 本章小结 主要概念和观念 基本训练 补充阅读材料 第7章 消费者的态度 学习目标 7.1 消费者态度概述 7.2 消费者态度的形成与改变 本章小结 主要概念和观念 基本训练 补充阅读材料 第8章 消费者的个性、自我意识与生活方式 学习目标 8.1 消费者的个性 8.2 消费者的自我意识 8.3 消费者的生活方式 本章小结 主要概念和观念 基本训练 补充阅读材料 第三篇 环境因素与消费者行为 第9章 影响消费者行为的社会环境因素 学习目标 9.1 参照群体与消费者行为 9.2 社会阶层与消费者行为 9.3 家庭与消费者行为 本章小结 主要概念和观念 基本训练 补充阅读材料 第10章 影响消费者行为的文化与经济因素 学习目标 10.1 文化与消费者行为 10.2 亚文化与消费者行为 10.3 影响消费者行为的经济因素 本章小结 主要概念和观念 基本训练 补充阅读材料 第11章 影响消费者行为的情境因素 学习目标 11.1 情境的构成 11.2 情境的类型 11.3 影响消费者行为的物质环境 本章小结 主要概念和观念 基本训练 补充阅读材料 第四篇 消费者决策与消费者行为 第12章 消费者的购买决策过程 学习目标 12.1 消费者购买行为类型 12.2 消费者购买决策 12.3 消费者的商店选择与品牌选择 本章小结 主要概念和观念 基本训练 补充阅读材料 第13章 网络与服务市场中的消费者行为 学习目标 13.1 消费者网上购物行为 13.2 服务市场的消费者行为 本章小结 主要概念和观念 基本训练 补充阅读材料 综合案例 综合实践 主要参考文献

<<消费者行为学>>

编辑推荐

本书充分吸收和借鉴了国内外消费者行为研究及营销应用的基本理论和最新成果，博采中外众家之长并加以发展和创新。

本书循着影响消费者行为的因素和消费者决策过程的主线展开。

该书内容丰富，观点鲜明，结构严谨，通俗易懂，理论方法新颖，实用性强，可作为高等院校本、专科工商管理学科的教材和企业市场营销人员及管理决策者的学习参考。

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>