

<<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：9787564706661

10位ISBN编号：756470666X

出版时间：2012-8

出版时间：电子科技大学出版社

作者：杨中昭 主编

页数：265

字数：418000

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

本教材编写过程中，在内容的选择上力求突出重点，具备以下几个特点：

1. 教材紧紧围绕高职院校营销专业人才的培养目标，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，突显知识教育、技能教育和能力教育。
2. 把消费者行为学的普遍原理与中国消费者行为的特殊性及消费者行为研究的最新具体实践相结合，把中国消费者在购物过程中的特性用消费者行为学的理论来阐释，让学生在学习过程中就能把握中国消费者的消费行为特点。
3. 本教材每章都用一个案例做引导，其作用在于引导本章阐述的内容，章节内容中还有阅读资料，每章内容结束还有本章小结、基本知识训练、基本技术训练、基本能力训练等内容，目的在于促进学生对基本观点、基本理论和基本知识的理解和掌握。

<<消费者行为学>>

书籍目录

- 第一章 绪论
 - 第一节 消费者行为学的研究对象和内容
 - 第二节 影响消费者行为的因素
 - 第三节 消费者行为学的历史与发展
- 第二章 消费者的心理活动过程
 - 第一节 消费者的感觉和知觉
 - 第二节 消费者的注意和记忆
 - 第三节 消费者的学习
 - 第四节 消费者的情绪和意志
- 第三章 消费者的个性心理
 - 第一节 消费者的个性
 - 第二节 消费者的自我意识
 - 第三节 消费者的生活方式
 - 第四节 消费者的动机
- 第四章 消费者的态度
 - 第一节 消费者态度概述
 - 第二节 消费者态度的形成
 - 第三节 消费者态度的改变
- 第五章 消费者需求分析
 - 第一节 消费者需求的概念、特征及分类
 - 第二节 消费者需求理论
 - 第三节 消费者购买动机的概念、特征及分类
 - 第四节 消费者购买动机理论
- 第六章 消费者购买行为分析
 - 第一节 消费者购买决策概述
 - 第二节 消费者购买决策模式
 - 第三节 影响消费者购买决策的因素
 - 第四节 消费者购买决策过程
- 第七章 影响消费行为的社会环境因素
 - 第一节 参照群体与消费者行为
 - 第二节 社会阶层与消费者行为
 - 第三节 家庭与消费者行为
- 第八章 影响消费行为的人文环境因素
 - 第一节 文化与消费者行为
 - 第二节 经济因素与消费者行为
 - 第三节 情境因素与消费者行为
- 第九章 产品策略与消费者行为
 - 第一节 产品及其心理功能
 - 第二节 产品生命周期与消费者行为
 - 第三节 品牌与消费者行为
 - 第四节 包装策略
 - 第五节 新产品设计与消费心理
- 第十章 价格与消费者行为
 - 第一节 商品价格的心理功能
 - 第二节 消费者的价格心理表现

<<消费者行为学>>

第三节 制定价格的心理策略

第四节 价格调整与消费者行为

第十一章 促销策略与消费者行为

第一节 促销和促销组合

第二节 广告传播与消费心理及行为

第三节 公共关系与消费者心理及行为

第四节 营业推广与消费心理及行为

第五节 销售人员与消费心理及行为

第十二章 消费习俗与消费流行

第一节 消费习俗

第二节 消费流行

参考文献

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>