

<<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：9787811382327

10位ISBN编号：7811382326

出版时间：2010-2

出版时间：西南财经大学出版社

作者：余禾

页数：295

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

本教材编写的指导思想是：立足于一般本科院校市场营销专业的人才培养目标，面向地方经济建设、中小型企业，培养市场营销专业人才，针对市场营销专业课程的教学特点，遵循“经典、简洁、实用”原则，保持结构的经典性和逻辑性，对基本概念、基本原理以及基本知识结构讲清、讲透，并能恰当反映本学科的教学改革成果和国内外最新研究成果，富有启发性，能指导学生独立学习、独立思考，着重培养学生运用理论知识解决现实问题的能力以及创新能力。

<<消费者行为学>>

书籍目录

第一篇 导论 第一章 消费者行为学概述 本章 学习目标 引例 第一节 消费者行为学的研究对象 第二节 消费者行为学的历史和研究意义 第三节 消费者行为研究的理论来源与方法 本章小结 关键概念 复习讨论题 实践活动第二篇 消费者决策过程 第二章 需要认知与信息搜集 本章 学习目标 引例 第一节 消费者决策的类型 第二节 需要认知 第三节 信息搜集 本章小结 关键概念 复习讨论题 实践活动 第三章 评价与购买 本章 学习目标 引例 第一节 购买前的评价 第二节 购买过程 第三节 店铺购买 本章小结 关键概念 复习讨论题 实践活动 第四章 购后行为 本章 学习目标 引例 第一节 产品的使用与处置 第二节 消费者的满意及其行为反应 第三节 重复购买与品牌忠诚 第四节 消费者不满及其行为反应 本章小结 关键概念 复习讨论题 实践活动第三篇 影响消费者行为的个体心理因素 第五章 消费者的需要与消费动机 本章 学习目标 引例 第一节 消费者的需要与消费动机概述 第二节 有关消费动机的理论..... 第四篇 影响消费者行为的环境因素主要参考文献

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>