

<<消费者行为>>

图书基本信息

书名：<<消费者行为>>

13位ISBN编号：9787505410794

10位ISBN编号：7505410792

出版时间：2004-10-01

出版时间：朝华出版社

作者：中国营销总监职业培训教会

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>>

内容概要

这是一套既能与我国当前市场营销实际有机接轨，又能反映营销界的新知识、新智能的高级营销管理人员职业培训教材。

该书以国际公认的《营销管理》、《市场调研》、《消费者行为》三门核心课程为依托，外延拓展《战略营销》、《品牌营销》、《营销渠道》三门前沿课程，为满足企业对高素质营销人才的强烈需求，提高营销管理人员业务技能和综合素质奠定了扎实的基础。

由于这是一套职业培训教材，所以在整体构架上充分考虑到学员的实际情况，弱化理论，强化实务。
力求以通俗的语言表达营销学的相关知识框架。

该套教材每门都由知识提要、观点阐述、全景案例分析、自我检测等几部分组成。

本书为《消费者行为》。

<<消费者行为>>

书籍目录

序第1章 市场营销中的消费者行为研究 第1节 消费者行为 第2节 消费者行为学 第3节 消费者行为与营销战略之间的关系第2章 消费者意识、感觉和知觉 第1节 消费者的意识与心理活动的构成 第2节 消费者的感觉 第3节 消费者的知觉第3章 消费者的记忆、想像和思维 第1节 消费者的记忆 第2节 消费者的想像 第3节 消费者的思维第4章 消费者个性、自我概念与生活方式 第1节 个性与消费者行为 第2节 自我概念与消费者行为 第3节 生活方式与消费者行为第5章 消费者的学习 第1节 消费者学习概述 第2节 行为学习理论及其在营销中的应用 第3节 认知学习理论及其在营销中的应用第6章 消费者的知识与参与 第1节 记忆中储存的知识 第2节 消费者的产品知识 第3节 消费者的参与第7章 消费者的态度和行为 第1节 消费者态度 第2节 消费者态度的改变与测量 第3节 消费者态度与行为的一致性第8章 消费者的需要与购买动机第9章 消费者购买行为分析第10章 消费者的购买决策第11章 购后过程与购买情境第12章 影响消费者行为的社会环境因素第13章 影响消费者行为的文化与经济因素第14章 市场营销组合因素与消费者行为编后跋

<<消费者行为>>

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>