

<<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：9787810846769

10位ISBN编号：7810846760

出版时间：2005-8

出版时间：东北财大

作者：荣晓华

页数：223

字数：307000

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>

## &lt;&lt;消费者行为学&gt;&gt;

## 内容概要

由中国高等院校市场学研究会规划和组编的《消费者行为学》自初版问世3年多以来,承蒙广大师生的厚爱,已多次重印。

为了使教材的更新与国内高职高专教学改革保持同步,现根据教育部关于全国高职高专教学评估精神和《高等学校教学质量和教学改革工程》对“精品课程”教材的要求,结合东北财经大学出版社的“产学研结合型”代型设计,在充分借鉴国内高职高专教学改革和教材建设先进经验的基础上,对本书的第一版进行了修订。

修订版在内容和结构上都作了调整、优化与创新,具体如下: 1.纠正以往教材编写只注重“知识传授”的偏向,兼顾知识传授、技能训练和能力培养,将这种“兼顾”贯穿于各章的“学习目标”、章内各节的内容阐述和章后习题的设计中。

2.按照先进、精简、适用的原则选择教材内容。

这样,就会更好地适应教师少讲、精讲,学生多参与、多训练的新的 高职高专教学模式。

3.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 及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。

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

5.加大了教材案例化的程度,做到微型案例、中型案例和大型(综合)案例三者的结合。

每章篇头还特别增设了引例,其功能在于引导本章阐述的内容。

内容丰富的案例将有利于学生对综合运用基础知识和基本技能的能力培养。

6.章后习题配有“章后习题参考答案”,书后综合案例配有“综合案例分析提示”。

综合实训配有“综合实训教学建议”。

## &lt;&lt;消费者行为学&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 消费者行为学概述 学习目标 1.1 什么是消费者行为学 1.2 消费者行为学的理论框架 1.3 消费者行为学的研究方法 本章小结 主要概念和观念 基本训练 观念应用第2章 消费者的决策 学习目标 2.1 购买决策概述 2.2 消费者的购买决策过程 2.3 消费者卷入与消费者购买行为类型 本章小结 主要概念和观念 基本训练 观念应用第3章 影响消费者行为的个人因素(上) 学习目标 3.1 消费者的感知和情绪 3.2 消费者的需要 3.3 消费者的动机 本章小结 主要概念和观念 基本训练 观念应用第4章 影响消费者行为的个人因素(中) 学习目标 4.1 消费者的学习 4.2 消费者的态度 本章小结 主要概念和观念 基本训练 观念应用第5章 影响消费者行为的个人因素(下) 学习目标 5.1 消费者的人格 5.2 消费者的自我意识与生活方式 5.3 不同类型消费者的购买行为 本章小结 主要概念和观念 基本训练 观念应用第6章 环境因素与消费者行为(上) 学习目标 .....第7章 环境因素与消费者行为(下)第8章 营销因素与消费者行为(上)第9章 营销因素与消费者行为(下)综合案例综合实训主要参考书目

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>