

<<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：9787040172386

10位ISBN编号：7040172380

出版时间：2005-11

出版时间：高等教育出版社

作者：卢泰宏，杨晓燕，

页数：325

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

《消费者行为学：中国消费者透视》以原理篇（如何解释消费者行为）、应用篇（如何透视消费者行为）、方法篇（如何测量消费者行为）和策略篇（如何影响消费者行为）的新结构重建消费者行为学课程体系，还首次在《消费者行为学》教材中引入作者编写的中国本土消费者行为个案，从内容上突现了中国消费者行为的特点。

<<消费者行为学>>

作者简介

卢泰宏 中山大学国际营销学教授、博士生导师，中国营销研究中心（CMC）主任。
菲利浦·科特勒国际营销理论贡献奖中国首位获奖者。
中国市场学学会常务理事，中国高校市场学学会常务理事，中国《营销科学学报》编委，中国市场总监和销售经理培训认证首席专家，美国管理协会会员，被评为“中国最有影响力10位管理学教授”（2005）。
撰有《解读中国营销》等专著近20本。
享受国务院颁发的突出贡献政府津贴。

<<消费者行为学>>

书籍目录

序言 消费者行为学的基本范畴与发展趋势原理篇如何解释消费者行为导言1 消费者行为学的多学科视野第1章 消费者行为的影响因素理论第2章 消费者需求、动机与价值理论第3章 自我概念与生活形态理论第4章 消费者信息处理及决策理论第5章 终端购物行为理论应用篇如何透视消费者行为导言2 全球消费趋势与中国消费者行为的差异性第6章 全球消费趋势第7章 中国特色消费行为第8章 中国世代消费差异第9章 中国区域消费差异方法篇如何测量消费者行为导言3 消费者行为研究方法的多元化探索第10章 消费者行为研究方法入门第11章 消费者行为研究实用方法初步策略篇如何影响消费者行为导言4 消费者与公司营销互动第12章 消费者行为营销审核第13章 如何影响消费者的认知和态度第14章 如何影响消费者的购买和关系第15章 营销伦理与消费者权益全书主要参考书目索引 消费者行为学 核心概念后记赠：辅教光盘配：学科网站(<http://xfzxwx.hep.com.cn>)

编辑推荐

《消费者行为学：中国消费者透视》是高等学校市场营销专业主要课程系列教材之一，也是中国营销研究中心（CMC）在研究和教学领域中的重要成果。

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>