

消费者行为与管理决策



[消费者行为与管理决策 下载链接1](#)

著者:Frank R.Kardes

出版者:清华大学出版社

出版时间:2003-6-1

装帧:平装(无盘)

isbn:9787302064404

本书是一本颇具特色与影响力的教材。全书共分三部分、15章。第一部分论述消费者如何获取、记忆和使用产品知识，以消费者购买决策形成过程的心理活动特点与行为表现为主线展开，包括消费者的注意、理解、记忆、判断和选择。第二部分论述说服与影响，即如何根据消费者的心理及行为特点对其进行有效营销。第三部分是管理决策，从细分市场入手，论述了新产品开发与产品管理，并列举出管理决策中的各种偏见，提出了提高管理决策水平的策略。本书内容全面，脉络清晰，贯穿着科学的心理学知识与方法，充满了经营管理的策略与技巧，具有很强的启发性和实用性。

消费者是市场的核心，是决定企业生死存亡的命运之神。相信本书对于高校MBA及营销等相关专业学生、企业营销管理人员及广告从业人员理解把握消费者行为都会大有助益。

作者介绍:

目录: 前言

第一章 消费者行为的科学研究
第一部分 消费者如何获取、记忆和使用产品知识
第二章 消费者的注意和理解
第三章 消费者记忆
第四章 消费者判断
第五章 消费者选择
第二部分 说服和影响
第六章 说服的信息获知法
第七章 说服的认知法
第八章 说服的感情和动机法
第九章 自我说服原理
第十章 社会影响原理
第三部分 管理决策
第十一章 市场细分战略
第十二章 新产品开发
第十三章 产品管理
第十四章 管理决策中的偏见
第十五章 提高管理决策水平的策略
主要概念汇总表
· · · · · (收起)

[消费者行为与管理决策](#) [下载链接1](#)

标签

心理学

营销

行为学

商业

管理

消费者

市场

消费者行为学

评论

[消费者行为与管理决策_下载链接1](#)

书评

[消费者行为与管理决策_下载链接1](#)