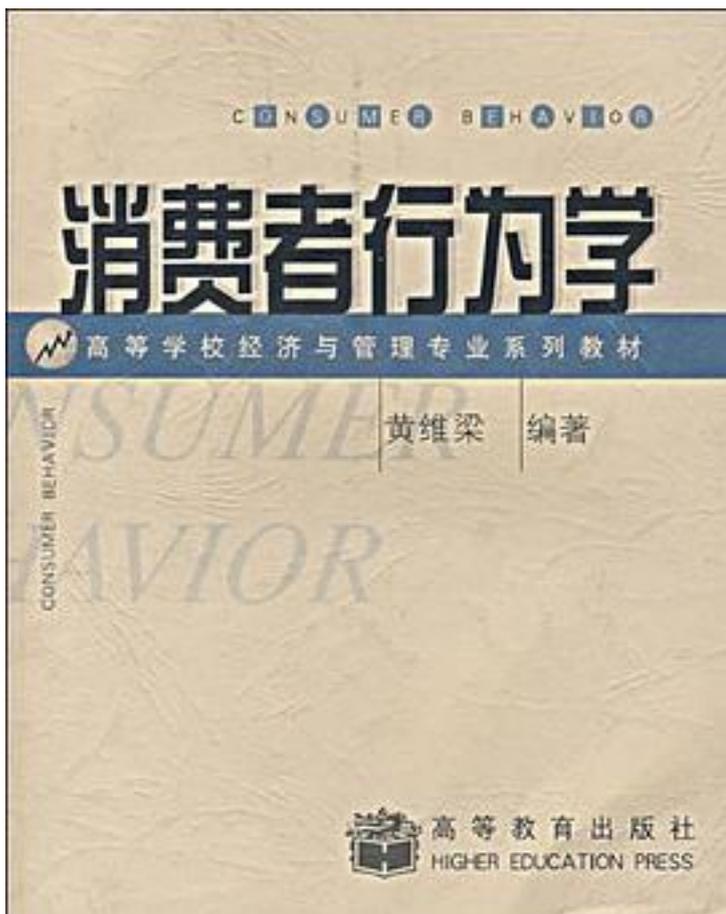


消费者行为学



[消费者行为学_下载链接1](#)

著者:荣晓华

出版者:辽宁东北财经大学

出版时间:2006-3

装帧:

isbn:9787810848145

本书在内容和结构上都作了调整、优化与创新，具体如下：

1.教材紧紧围绕高校本科市场营销专业人才的培养目标，坚持创新、改革的精神，体现新的课程体系、新的教学内容和教学方法，以提高学生整体素质为基础，以能力为本位

，兼顾知识教育、技能教育和能力教育。

2.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。

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

4.加大了教材案例比的程度，做到微型案例、中型案例和大型案例三者的结合。其中，每章篇头特别增设了一个引例，其功能在于引导本章阐述的内容。内容丰富的案例将在利于学生对基本观点、基本理论和基本知识的理解和掌握。

5.为方便教学，本书第二版补编了“附录1章后习题参考答案与提示”、“附录2综合案例正分析与提示”和“附录3综合实践教学提示”，并为全书配备了PPT电子课件。

本书充分吸收和借鉴了国内外消费者行为研究及营销应用的基本理论和最新成果，博采中外众家之长并加以发展和创新。本书循着影响消费者行为的因素和消费者决策过程的主线展开。该书内容丰富，观点鲜明，结构严谨，通俗易懂，理论方法新颖，实用性强，可作为高等院校本、专科工商管理学科的教材和企业市场营销人员及管理决策者的学习参考。

作者介绍:

目录:

[消费者行为学_下载链接1](#)

标签

营销

评论

[消费者行为学_下载链接1](#)

书评

[消费者行为学_下载链接1](#)