第一图书网, tushu007.com

<<营销心理学基础>>

图书基本信息

书名：<<营销心理学基础>>

13位ISBN编号：9787040197716

10位ISBN编号：7040197715

出版时间：2006-6

出版时间：高等教育出版社

作者：徐雷 编

页数：131

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

前言

随着我国社会主义市场经济的不断深入，急需创新型人才。
尤其是在营销领域，营销人员不仅需要具备扎实的技能，更需要敢于创新、善于合作和情感交流的品质。
这就迫切需要编写适合于营销人才培养的教材，为营销专业心理研究注入新的活力。
本书的主编和参编，是一群富有活力的中青年心理学、经济学、工商管理学等专业的理论工作者和长年工作在教学一线的骨干教师。
因而有着坚实的理论基础和丰富的实践经验。
本书是中等职业学校市场营销专业教育部推荐教材。
与同类教材比较，本书具有如下特点：第一，以现代心理学理论为基础，对营销心理进行了细致的分析，观念新、知识新。
第二，体系合理，内容丰富，强干嫁接，删繁就简。
第三，针对性强，力求深入浅出，突出实用性。
在教材结构上，本书每章的开头都设有“学习目标”，结尾处都配有“本章小结”和“作业思考题”等。
目的是帮助学生加深对理论知识的理解，并培养其分析问题和解决问题的能力。

内容概要

《教育部职业教育与成人教育司推荐教材：营销心理学基础》是中等职业学校市场营销专业教育部职业教育与成人教育司推荐教材。
《教育部职业教育与成人教育司推荐教材：营销心理学基础》作为市场营销专业的核心课程教材，针对中等职业学校学生的年龄特点，通过案例引导，由浅入深地介绍营销心理学常识，将理论依据与实例有机地融合在一起，力图为中职学生学习和掌握营销心理学的基础知识和实际技能提供指导。
《教育部职业教育与成人教育司推荐教材：营销心理学基础》主要内容包括绪论、消费者的心理过程、影响消费者购买行为的心理因素、消费者购买决策、影响消费者购买行为的环境因素、新产品开发心理与实务、价格心理分析、促销心理分析、创新思维的心理过程等。

<<营销心理学基础>>

书籍目录

第1章 绪论1.1 心理学概述1.2 营销心理学的研究对象和研究内容1.3 营销心理学的特有研究方法1.4 研究营销心理学的意义第2章 消费者的心理过程2.1 消费者的认知过程2.2 消费者的情感过程2.3 消费者的意志过程第3章 影响消费者购买行为的心理因素3.1 能力3.2 气质3.3 性格3.4 消费者的需要3.5 消费者的购买动机第4章 消费者购买决策4.1 购买决策的内容和类型4.2 消费者购买决策的过程及影响因素4.3 效用理论与消费者购买决策第5章 影响消费者购买行为的环境因素5.1 社会文化因素对消费心理的影响5.2 社会阶层因素对消费心理的影响5.3 参照群体因素对消费心理的影响5.4 家庭群体因素对消费心理的影响5.5 消费流行因素对消费心理的影响5.6 购物环境因素对消费心理的影响5.7 情境因素对消费心理的影响第6章 新产品开发心理与实务6.1 产品生命周期不同阶段的策略6.2 新产品开发策略6.3 品牌6.4 包装装潢第7章 价格心理分析7.1 消费者的价格心理与价格判断7.2 定价方法7.3 定价策略7.4 价格调整的心理策略第8 章促销心理分析8.1 促销及其组合策略8.2 广告8.3 营业推广8.4 公共关系8.5 人员推销第9章 创新思维的心理过程9.1 创新与创新思维9.2 创新思维的心理过程9.3 创新思维心理在营销实战中的应用参考文献

章节摘录

版权页：插图：（2）感受性和感觉阈限。
对刺激强度及其变化的感觉能力叫感受性，它说明引起人的感觉不仅要有适宜刺激，还要有一定的强度要求。
感受性的大小是用能引起感觉的刺激量的大小，即感觉阈限来衡量的。
所谓感觉阈限是指能引起感觉的持续了一定时间的刺激量。
人的每一种感觉，都有两种类型的感受性和感觉阈限：绝对感受性和绝对感觉阈限，差别感受性和差别感觉阈限。
在生活中并不是任何强度的刺激都能引起人们的感觉，如人们感觉不到落在皮肤上的尘埃，听不见由屋内另一端传来的手表滴答声。
如果要产生感觉，则刺激物必须达到一定的量。
那种刚刚能引起感觉的最小刺激量，叫绝对感觉阈限。
对这种能觉察出最小刺激强度的能力叫绝对感受性。
可见，绝对感觉阈限越小，即能引起感觉所需的刺激越弱，那么绝对感受性就越大。
因此，绝对感受性和绝对感觉阈限在数量上成反比关系。
人们在生活中还体会到，虽然有时引起感觉的刺激在强度上发生了变化，但人们的感觉并不一定发生变化。
例如，拿一件重量为100克的物体，再加上1克的重量，人们察觉不出两者的重量差别，一定要增加到3克或者更多，人们才能察觉出两者重量的差异。
这种在感觉上能觉察出两个同类刺激物之间的最小差别量叫差别感觉阈限。
对这一最小差别量的感觉能力，叫差别感受性。
（3）感觉的相互作用。
感觉的相互作用是指同一感受器接受的其他刺激以及其他感受器的机能状态对感受性发生的影响。
感觉的相互作用有两种形式：同一感觉中的相互作用和不同感觉之间的相互作用。
同一感觉中的相互作用最明显的是感觉适应、对比。
感觉的适应是由于刺激物对感受器的持续作用从而使感受性发生变化的现象。
适应既可以提高感受性，也可降低感受性。
例如，白天我们刚走进电影院什么也看不见，过几分钟就能看见了，这是暗适应，是感受性的提高。
“人芝兰之室，久而不闻其香；人鲍鱼之肆，久而不闻其臭”，就是感受性的降低。
除痛觉外，差不多所有的感觉都有适应现象。
适应是人们应付环境时心理自动调节的一种办法。
消费者在消费的过程中由于消费的适应，一方面可把消费者的精力和注意力从对新产品的极强的新鲜感和好奇心中解脱出来；另一方面，还可能给消费者带来新鲜感的降低，从而在心理上有一种对该产品的厌弃。
消费适应是消费者不愿接受的消费效果，这种消费效果强烈地刺激着消费者产生新的消费需求，对新产品产生新的好奇心，从而通过新的购买行为来满足自己对商品的新鲜感。
消费商品以后的适应现象是推动消费者进行下一次消费行为的一种动力，也是商品市场不断发展的一种推动力。

编辑推荐

《营销心理学基础》：教育部职业教育与成人教育司推荐教材,中等职业学校市场营销专业教学用书

第一图书网, tushu007.com

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