

<<营销心理学基础-第二版>>

图书基本信息

书名：<<营销心理学基础-第二版>>

13位ISBN编号：9787040336078

10位ISBN编号：7040336073

出版时间：2011-12

出版时间：徐雷、张莉 高等教育出版社 (2011-12出版)

作者：徐雷，张莉 编

页数：159

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>

<<营销心理学基础-第二版>>

内容概要

《营销心理学基础（第2版）》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。

本书是在第一版的基础上修订而成的，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。

《营销心理学基础（第2版）》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、影响消费者购买行为的环境因素、新产品开发心理分析、商品价格心理分析、促销心理分析、营销中的创新思维等。

《营销心理学基础（第2版）》可作为中等职业学校市场营销专业及相关专业教学用书，也可作为营销人员岗位培训教材和自学用书。

<<营销心理学基础-第二版>>

书籍目录

第1单元 绪论主题1.1 心理学概述1.1.1 心理学的定义1.1.2 心理学的发展主题1.2 营销心理学概述1.2.1 营销心理学的定义1.2.2 营销心理学的发展过程1.2.3 营销心理学的研究对象1.2.4 营销心理学的研究内容1.2.5 营销心理学与相关学科的关系主题1.3 营销心理学的研究方法及其研究意义1.3.1 营销心理学的研究方法1.3.2 营销心理学的研究意义单元回顾拓展阅读实践训练案例分析第2单元 消费者的心理过程主题2.1 认知过程2.1.1 感觉2.1.2 知觉2.1.3 注意2.1.4 记忆2.1.5 想象2.1.6 思维主题2.2 情感过程2.2.1 情绪2.2.2 情感2.2.3 情绪、情感的外部表现2.2.4 影响消费者情绪、情感的因素主题2.3 意志过程2.3.1 意志的内涵2.3.2 意志的特征2.3.3 意志的过程2.3.4 消费者的意志品质主题2.4 认知、情感与意志的关系单元回顾拓展阅读实践训练案例分析第3单元 影响消费者购买行为的心理因素主题3.1 能力3.1.1 能力的内涵3.1.2 能力的分类3.1.3 能力的差异3.1.4 能力对购买行为的影响主题3.2 气质3.2.1 气质的内涵3.2.2 气质的分类3.2.3 气质与购买行为主题3.3 性格3.3.1 性格的内涵3.3.2 性格的特征3.3.3 性格的分类3.3.4 性格与购买行为主题3.4 需要3.4.1 需要的内涵3.4.2 需要的分类3.4.3 需要的特征3.4.4 需要层次论主题3.5 购买动机3.5.1 购买动机的内涵3.5.2 购买动机的分类3.5.3 购买动机的特征3.5.4 购买动机的作用主题3.6 购买决策3.6.1 购买决策的内涵3.6.2 购买决策的内容3.6.3 购买决策的分类3.6.4 购买决策的方式3.6.5 购买决策过程主题3.7 购买行为3.7.1 购买行为的内涵3.7.2 购买行为的理论3.7.3 购买行为的程序单元回顾拓展阅读实践训练案例分析第4单元 影响消费者购买行为的环境因素主题4.1 社会文化4.1.1 社会文化的内涵4.1.2 社会文化的特征4.1.3 主文化对消费行为的影响4.1.4 亚文化对消费行为的影响主题4.2 社会阶层4.2.1 社会阶层的内涵4.2.2 社会阶层的划分4.2.3 社会阶层的特征4.2.4 社会阶层的消费心理4.2.5 社会阶层对消费行为的影响主题4.3 参照群体4.3.1 参照群体的内涵4.3.2 参照群体的划分4.3.3 参照群体对消费行为的影响4.3.4 参照群体对消费行为的影响程度主题4.4 家庭群体4.4.1 家庭与家庭生命周期4.4.2 家庭生命周期对消费行为的影响4.4.3 家庭成员对消费行为的影响4.4.4 家庭结构变化对消费行为的影响主题4.5 消费流行4.5.1 消费流行的内涵4.5.2 消费流行的周期4.5.3 消费流行的方式4.5.4 消费流行对消费行为的影响主题4.6 购物环境4.6.1 商店店址的选择4.6.2 橱窗设计4.6.3 招牌、标志设计主题4.7 情境因素4.7.1 建筑装饰4.7.2 视觉因素单元回顾拓展阅读实践训练1案例分析第5单元 新产品开发心理分析主题5.1 产品生命周期不同阶段的策略5.1.1 产品生命周期的概念与影响因素5.1.2 产品生命周期各阶段的特点5.1.3 产品生命周期各阶段的营销策略主题5.2 新产品开发策略5.2.1 新产品概述5.2.2 常用的新产品开发策略5.2.3 新产品购买者的类型5.2.4 影响新产品购买行为的心理因素主题5.3 品牌5.3.1 品牌的含义5.3.2 品牌的作用5.3.3 品牌设计的原则5.3.4 品牌策略……第6单元 商品价格心理分析第7单元 促销心理分析第8单元 营销中的创新思维参考文献

章节摘录

版权页：插图：1.有助于促进商品生产和销售，更好地实现社会生产目的在现代市场上，生产者、经营者和消费者是一个有机的整体，经营者又是生产者和消费者的中介，营销人员是这一“中介”的商品直接销售者，能及时获得来自顾客的各种信息。

营销人员可以及时把市场需求的信息，特别是顾客购买心理变化的信息迅速反馈给商品生产部门，指导并促成生产部门按需生产。

营销人员与市场联系密切，对市场的信息反应比较灵敏，对市场上各种商品的数量、质量、品种、规格、样式等方面能否满足顾客的需求拥有第一手资料。

因而，营销人员可以根据顾客对商品需求的变化情况，促使生产部门生产出适销对路的产品，增加花色品种。

还可以根据对顾客心理的研究，提供符合顾客心理特点的商品样品或设计意图，以便更好地满足顾客的需求。

2.有利于适应国内外市场经济形势的变化，提高市场竞争力通过国际市场竞争可知，一种商品竞争力的高低，一个企业经营的成败，与这种商品是否适合消费者的心理需求以及采取何种经营对策密不可分。

随着现代科学技术的进步和商品经济的发展，以及生产分工细化和多样化的发展、社会消费需求的改变，商品及其经营者必须满足顾客心理需求变得越来越重要。

所以商品营销者只有努力掌握营销心理学知识，并把这些知识运用到商品包装、商业广告、服务接待等方面中去，注重和提高经营艺术，才能在瞬息万变的国内外市场上应付自如。

因此，营销心理学应该说既是企业经营决策的依据，也是企业获得营销活动成功的法宝，无论对企业的经营者还是一般营销人员，都具有极其重要的作用。

因而，营销心理学的研究，应该引起社会各界特别是企业界和学术界的广泛重视。

3.有助于观察和判断顾客的心理发展变化，有预见性和有针对性地处理好买卖双方之间的矛盾，提高商品营销艺术，促进经济发展现代市场竞争，既是企业的市场、技术、经营管理水平的竞争，也是产品销售手段和服务水平的竞争，这就要求营销人员必须把握消费者心理。

在商品营销活动中，销售人员通过细心观察顾客的言谈举止和表情流露，了解他们的购买心理，诸如需求、偏爱、顾虑等，有意识地采取恰到好处的接待方法，就能把整个买卖过程变成一种心情舒畅、欢乐喜悦的交际活动过程，顺利促成顾客的购买行为。

从心理学角度来考虑，要在顾客千变万化的购买行为中掌握他们的心理特征和心理需求，是一件极为复杂、极为细致的工作。

营销心理学正是为研究、探索、回答这一问题而提供了相关的知识与方法，它赋予营销人员一定的心理学知识，培养其良好的心理素质。

<<营销心理学基础-第二版>>

编辑推荐

《营销心理学基础(第2版)》是中等职业学校市场营销专业教学用书。

<<营销心理学基础-第二版>>

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>