第一图书网, tushu007.com

<<营销心理学实用教程>>

图书基本信息

书名：<<营销心理学实用教程>>

13位ISBN编号：9787122091772

10位ISBN编号：7122091775

出版时间：2010-9

出版时间：化学工业出版社

作者：王永 编

页数：236

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

营销心理学是把心理学应用于市场营销而形成的一门综合性的应用学科，主要研究市场营销活动中营销对象（消费者）的心理现象和行为规律、营销主体（营销人员）的心理现象以及营销企业的营销策略与消费者心理之间的双向关系。
随着市场经济的快速发展和多元文化的影响加剧，我国消费者的心理与行为出现了前所未有的变化，市场竞争日益加剧。
如何跟上社会发展节奏、抓住市场机会就成为现代营销企业和营销人员必修的课程。
本书基于市场营销与管理工作过程的需要，根据高职高专市场营销与管理类专业培养目标与教学特点的要求，紧紧围绕消费者和营销人员心理的发展变化影响因素，通过大量的企业和市场调研，汲取多个行业企业专家的市场营销和管理经验，力求跟上社会发展的步伐，为培养市场营销行业企业需要的“高技能应用型人才”做出贡献。
全书内容共分为五个部分：第一部分为导入部分，介绍心理学和营销心理学的基本概念和理论；第二部分介绍消费者的心理现象，包括消费者的认知过程，消费者的情感和意志，消费者的动机，消费者的个性心理，以及不同人口学特征消费者的消费心理；第三部分，讲述社会环境与消费心理的关系，包括经济、文化与消费心理，社会群体的消费心理；第四部分，介绍市场环境与消费心理的关系，讲述了产品、价格、消费环境和广告与消费心理之间的关系；第五部分，讲述了营销人员的管理心理，包括营销人员的心理素质和营销群体心理。
本书在编写过程中，力求做到以下几点：一是注重理论知识传授和营销技能培养相结合，呈现“够用”的理论知识，突出其在工作实践中的应用价值；二是在引用大量经典案例的同时采用新的营销案例，突出时代特色，紧盯市场营销的发展前沿；三是注重结构和体系的创新，每节的“案例导入”帮助学生和读者“热身”，每节的“延伸阅读”供学生进一步掌握更多的前沿知识，每章的“实训练习”供各高职高专院校在实践教学时参考使用。
本书由王永担任主编。
具体编写分工如下：王永编写导言、第1章、第2章、第10章第3节，陈慧编写第3章、第4章，李茂龙编写第5章、第12章，余兴华编写第6章、第7章，李涛编写第8章、第9章、第10章第1、2节，刘长伟编写第11章。
全书由王永统稿。
本书编写过程中，得到了很多企业专家的支持、指导和帮助，在此，特别感谢杨涵清、王善灵、俞建鑫、王佳、邱孝念、丁平、盖国锋等市场营销和管理界的企业专家；感谢秦莹为本书的校对付出的辛勤劳动；感谢化学工业出版社为本书出版发行提供的帮助。
在本书编写过程中参考了一些资料，在此，向各位作者和出版机构表示衷心的感谢。
由于编者水平有限，书中疏漏和不足之处在所难免，敬请广大读者批评指正。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本书从消费者的心理现象入手，分析了影响消费者消费心理和购买行为的个体因素、社会环境因素和市场因素，论述了在营销过程中，如何针对消费者的心理特点采取相应的营销策略，并对营销人员的心理素质提出了建议。
本书在编写的过程中，针对高职高专学生的特点，紧紧围绕市场营销工作过程和消费者心理，通过大量的企业和市场调研，吸收多个行业企业专家的市场营销和管理经验，力求跟上社会发展的步伐，为培养市场营销行业企业需要的“高技能应用型人才”做出贡献。
全书融理论性、实用性、实践性为一体，注重理论知识传授和营销技能培养相结合，在引用大量经典案例的同时采用新的营销案例，突出时代特色，紧盯市场营销的发展前沿，注重结构和体系的创新。
每节的“案例导入”帮助学生和读者“热身”；每节的“延伸阅读”供学生进一步掌握更多的前沿知识；每章的“实训练习”供各高职院校在实践教学时参考使用。
本书可作为高职高专院校经济类及营销类专业的教材，也可作为企业营销人员的培训参考用书。

书籍目录

导论 走进营销心理学 第1节 心理学概述1 1.1 什么是心理学1 1.2 心理学研究的内容2 1.3 心理学的学科性质4 【延伸阅读】现代心理学的八大主题4 第2节 营销心理学概述5 2.1 营销心理学的含义5 2.2 营销心理学的产生和发展6 2.3 营销心理学的研究对象与研究内容7 2.4 营销心理学的应用价值8 2.5 营销心理学的研究方法9 【延伸阅读】我国消费者的消费变化趋势12 【实训练习】14第1章 消费者的认知过程 第1节 消费者的感觉16 1.1 感觉的含义16 1.2 感觉的基本特性17 1.3 感觉在消费者购物和企业营销工作中的作用18 【延伸阅读】感觉营销：利用知觉获得竞争优势19 第2节 消费者的知觉20 2.1 知觉的含义20 2.2 知觉的种类21 2.3 知觉的特性21 2.4 知觉对消费者行为的影响23 2.5 消费者的知觉风险23 【延伸阅读】消费者产品质量知觉的影响因素24 第3节 消费者的注意和记忆25 3.1 注意的含义26 3.2 注意在营销活动中的运用26 3.3 记忆的含义27 3.4 记忆的心理过程和遗忘27 3.5 记忆在营销中的应用28 【延伸阅读】吸引消费者注意的方法28 第4节 消费者的思维和想象30 4.1 思维的含义30 4.2 思维的特性30 4.3 消费者思维的特点与购买行为31 4.4 想象的含义和分类31 4.5 想象的功能32 4.6 想象在营销活动中的运用32 【延伸阅读】网络广告效果的“想象认同”33 【实训练习】33第2章 消费者的情感和意志 第1节 消费者的情感过程35 1.1 情绪和情感的含义35 1.2 情绪的分类36 1.3 情绪、情感与消费行为38 【延伸阅读】营销人员如何保持良好情绪状态？40 第2节 消费者的意志41 2.1 意志的含义与特征41 2.2 消费者的意志过程42 2.3 消费者意志行动中的冲突43 2.4 消费者意志行动中的挫折44 2.5 消费者的意志品质与消费行为46 【延伸阅读】可口可乐的经营之道47 【实训练习】48第3章 消费者的动机与消费行为 第1节 消费者的需要50 1.1 消费者需要的含义和分类51 1.2 消费者需要的特征52 1.3 消费者需要的基本形态53 1.4 需要对消费者行为的影响53 【延伸阅读】麦克高尔的需要分类法55 第2节 消费者的购买动机56 2.1 消费者的购买动机56 2.2 购买动机的类型58 2.3 购买动机的功能及其与行为的关系59 2.4 购买动机与企业营销60 【延伸阅读】如何诱导消费者的购买动机？60 第3节 消费者的购买决策61 3.1 购买决策的含义及特点62 3.2 购买决策的影响因素63 3.3 购买决策的过程64 【延伸阅读】电子商务条件下消费者购买决策的影响因素65 第4节 消费者的购买行为模式67 4.1 购买行为的含义67 4.2 消费者购买行为模式分析68 4.3 购买行为的类型70 【延伸阅读】中国消费者购买行为模式分析及营销对策71 【实训练习】73第4章 消费者的个性心理 第1节 消费者的兴趣和消费观74 1.1 消费者的兴趣75 1.2 消费观77 【延伸阅读】80后消费观调查问卷：近3成80后靠父母“养”78 第2节 消费者的气质特征79 2.1 气质的含义和特征79 2.2 气质的类型80 2.3 消费者的气质类型与购买行为81 【延伸阅读】不同气质类型大学生对饮料的消费偏好82 第3节 消费者的性格与消费行为83 3.1 性格的含义83 3.2 性格的特征84 3.3 性格的类型84 3.4 消费者的性格与消费行为85 3.5 对不同性格表现消费者的销售策略86 【延伸阅读】MBTI性格类型87 第4节 消费能力与消费行为88 4.1 能力的含义和分类89 4.2 消费能力89 4.3 能力理论对营销活动的意义90 【延伸阅读】培育消费技能：提高消费满足程度的关键91 【实训练习】92第5章 不同人口学特征消费者的消费心理 第1节 不同年龄段消费者的消费心理96 1.1 少年儿童的消费心理96 1.2 青年的消费心理98 1.3 中年群体的消费心理100 1.4 老年群体的消费心理102 【延伸阅读】“婚补”消费热冰城103 第2节 不同性别消费者的消费心理104 2.1 女性的消费心理104 2.2 男性的消费心理106 【延伸阅读】“霸王”的男性市场之路107 第3节 不同受教育程度和职业的消费者的消费心理107 3.1 不同受教育程度消费者的消费特点108 3.2 不同职业消费者的消费心理109 【延伸阅读】受教育程度对居民消费影响研究109 【实训练习】111第6章 经济、文化与消费心理 第1节 经济因素对消费心理的影响112 1.1 消费者的收入113 1.2 消费者的储蓄115 1.3 其他经济因素对消费者心理的影响116 【延伸阅读】后经济危机下的消费行为研究117 第2节 文化因素对消费心理的影响119 2.1 文化因素对消费心理的影响119 2.2 亚文化与消费心理122 【延伸阅读】中国文化对中国人消费心理的影响125 【实训练习】126第7章 社会群体的消费心理 第1节 消费习俗与消费流行127 1.1 消费习俗的特点与分类128 1.2 消费习俗对消费心理的影响129 1.3 消费流行的概念和特点131 1.4 消费流行各阶段与应对策略133 1.5 消费流行与消费心理的相互作用134 【延伸阅读】文化衫穿出爱国心135 第2节 社会群体对消费心理的影响136 2.1 参照群体137 2.2 家庭138 2.3 社会阶层140 【延伸阅读】不同社会阶层消费行为的差异142 【实训练习】143

第8章 商品与消费心理 第1节 新产品与消费心理145 1.1 新产品开发与市场接受过程146 1.2 消费者对新产品的心理需求与新产品开发策略149 1.3 新产品推广的心理策略151 【延伸阅读】诺基亚的成功之道152 第2节 品牌与消费心理153 2.1 品牌的含义153 2.2 品牌的心理功能154 2.3 消费者对品牌的心理需求154 2.4 品牌使用的心理策略155 【延伸阅读】品牌传播命名的六大原则157 第3节 包装与消费心理158 3.1 商品包装的含义及心理功能159 3.2 消费者对商品包装的心理需要159 3.3 商品包装设计的心理策略160 【延伸阅读】恒寿堂的包装策略161 【实训练习】162第9章 价格与消费心理 第1节 商品价格的心理策略164 1.1 营销定价的规定性165 1.2 企业定价的心理倾向166 【延伸阅读】POLO的神奇“ 高价 ”上市167 第2节 消费者的价格心理169 2.1 商品价格的心理功能169 2.2 消费者的价格心理170 【延伸阅读】A公司：定价失误171 第3节 商品定价与调价的心理策略172 3.1 新产品定价的心理策略172 3.2 商品定价的常用心理策略173 3.3 价格调整的心理策略与技巧176 【延伸阅读】“ 格兰仕 ”价格策略的成功178 【实训练习】179第10章 消费环境与消费心理 第1节 外部环境设计心理分析181 1.1 商店类型的心理分析182 1.2 商店选址的心理分析183 1.3 招牌命名的心理分析183 1.4 橱窗设计的心理分析184 【延伸阅读】“ 环球嘉年华 ”的成功185 第2节 内部环境设计心理分析186 2.1 营业场所的规划设计187 2.2 店堂环境与消费心理188 2.3 商品陈列与展示心理190 【延伸阅读】改善营销环境，满足“ 上帝 ”的感情需求191 第3节 营销人员对消费者的心理影响192 3.1 营销人员与消费者的心理互动192 3.2 营销人员与消费者之间的冲突与调节 195 3.3 创建良好的消费心理环境195 【延伸阅读】最容易被销售员忽略的六大销售细节 196 【实训练习】197第11章 广告与消费心理 第1节 广告及其制作和实施199 1.1 广告的含义与特点199 1.2 广告制作与实施心理201 【延伸阅读】广告定位时代来临205 第2节 广告媒体的心理特征与应用策略207 2.1 广告媒体的应用207 2.2 报纸广告209 2.3 杂志广告211 2.4 广播广告212 2.5 电视广告213 2.6 户外广告214 2.7 网络广告215 【延伸阅读】分众传媒的商业模式深度解析216 【实训练习】217第12章 营销人员管理心理 第1节 营销人员的心理素质219 1.1 营销人员的一般心理素质220 1.2 营销人员的职业生涯225 1.3 营销人员的问题行为及矫正226 【延伸阅读】营销中的拒绝228 第2节 营销群体心理分析229 2.1 营销群体心理概述230 2.2 营销群体的心理和谐与冲突231 2.3 营销群体的竞争心理233 【延伸阅读】五步棋打造“ 金牌营销团队 ”234 【实训练习】235参考文献

章节摘录

心理现象和每一个人息息相关，人在清醒状态下每时每刻也离不开它。
人们无论从事什么活动，都伴随有各种心理现象。
正是在心理活动的调节下，人们的各种活动才能得以正常地进行，并达到预期的目的。
人是一个社会实体，在复杂的社会生活中，人的行为受社会环境、社会行为准则、道德舆论的制约。
人本身具有积极主动性，在社会实践中，不仅认识自然、社会，而且还在改造自然、改造社会中进行创造性的活动。
人与人在彼此交往的过程中丰富并发展了复杂的心理活动。
现代社会生活中，心理学是应用范围极为广泛的一门科学，但它却是一门“年轻”的科学。
虽然，两千多年前苏格拉底、柏拉图、亚里士多德等哲学家将人类的本性、本能、心灵、感觉、意识等问题，已经作为哲学上的主要观念去讨论。
但是，他们都只凭主观的设想而没有建立客观的研究方法和系统的理论。
那一时期的心理学仍属于哲学的范畴。
自19世纪以来，随着自然科学得到迅速发展，特别是生物学、生理学等学科的发展积累了大量关于人体的知识，人类自我认识的渴望也更加强烈，很多学者开始寻找研究心理的新方法。
德国生物学家、哲学家冯特于1879年在莱比锡大学建立了世界上第一个心理学实验室。
在他的主持下，实验室对感觉、知觉、情感和联想等进行了系统的研究。
心理学界公认，1879年是科学心理学的开始，冯特被誉为心理学之父。
冯特的心理学研究取向是探究物性的结构成分，因此，心理学界一般将冯特开创的心理学称为结构主义（或构造主义）。
但其后的很多学者对结构主义心理学持有不同的主张，并逐渐发展进而形成不同的学派。
影响比较大的学派有功能主义、行为学派、完形学派、精神分析理论、人本主义、认知学派和神经心理学等。
功能主义主张，心理学的目的应该是研究个体适应环境时的心理或意识的功能；对个体适应生活环境时心理功能的了解远比心理结构更为重要。
行为学派主张，心理学是一门自然科学，应以客观的方法处理客观的资料；行为的基础是个体的反应；个体行为不是与生俱来的，不是由遗传决定的，而是受环境因素的影响被动学习的。
完形心理学主要是研究知觉与意识，探究自觉意识的心理组织历程；强调知觉是有组织的，各部分之和不等于整体，而是整体大于部分之和。
精神分析理论用潜意识、欲力、生之本能、死之本能等观念，解释人类行为的内在动力；以口唇期、肛门期、性器期、潜伏期、两性期以及认同、。
恋母情结等观念，解释个体心理发展的历程；用本我、自我、超我三者来解释个体的人格的结构。
人本主义心理学主张，研究人类异于动物的一些复杂经验；对人性持乐观看法，强调人的潜能；主张改善环境以利于人性的充分发展，以期达到自我实现的境界。
认知心理学则研究人的高级心理过程，如注意、知觉、表象、记忆、思维和语言等的内部机制和过程。
它将人看作是一个信息加工的系统，认为认知就是信息加工。
神经心理学研究大脑神经生理功能与个体行为及心理历程的关系，旨在了解大脑的整体及其不同部位在个体表现某种行为或从事某种心理活动时，究竟发生了怎样的变化。
1.2 心理学研究的内容人的心理活动是人体大脑的生理机能，是对客观现实的主观反应。
心理活动又称为心理现象。
作为科学的心理学，它不是零散的经验和简单地解释人的心理想象，它是一门通过长期的理论探索、资料积累和严格的科学实验，将研究成果加以定量分析以及系统化的科学。
一般来说，心理现象可以分为心理过程、个性心理和心理状态三个部分。
，心理过程是指人的心理形成及其活动的过程，它包括认识过程、情感过程和意志过程。
认识过程是人们认识事物现象的心理活动过程，它包括感觉、知觉、记忆、想象和思维。

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