

<<营销心理学>>

图书基本信息

书名：<<营销心理学>>

13位ISBN编号：9787040164244

10位ISBN编号：7040164248

出版时间：2005-3

出版时间：高等教育出版社

作者：单凤儒 编

页数：252

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>>

前言

本书是普通高等教育“十五”国家级规划教材（高职高专教育），也是高等职业教育技能型人才培养培训工程系列教材，既可作为市场营销专业骨干课教材，又可作为其他专业营销心理学课程的教材。现代营销在本质上是一个营销主体与营销对象——顾客的心理互动过程。

营销的成效最终取决于营销行为在顾客心理所产生的预期反应。

现代营销成功的关键，在于营销的心理功效，因此，掌握并有效运用营销心理学，成为现代营销人员的核心技能之一。

基于这一思想，并充分体现高职高专教育的特色，本书在编写中作了一系列探索与创新：在研究内容的确定上，遵循“三个中心”；在编写特色上，进行“三个尝试”；在内容结构上，建立“三段体系”。

本书不同于一般的《消费心理学》、《销售心理学》、《顾客心理学》，而是根据高职高专教育市场营销专业培养目标与教学特点的要求，紧紧围绕营销过程和顾客心理，经过对内容进行选择、重组编写成的。

即按“三个中心”原则设计编写内容：一是以高职高专教育营销专业培养目标为中心设计教材内容；二是以营销过程和购买行为为中心构建营销心理学知识体系；三是以顾客心理为中心，研究顾客及顾客与营销人员互动的心理与行为。

为充分体现高职高专教育的特色，本书在编写上进行了“三个尝试”。

一是打破一灌到底的单一知识叙述型教材模式，尝试建立包括学习目标（知识点与技能点）、重点内容网络图、复习思考题、案例分析、实践与训练等复合结构型教材模式；二是尽可能对理论知识简述、精写，压缩篇幅，尝试建立注重实例介绍、案例分析和实践训练的能力本位模式；三是尝试建立“讲、阅、研、练”一体化模式，以更好地适应教师少讲、精讲，学生多参与、多训练的新的 高职高专教学模式。

全书的内容结构为“三段体系”，即分为三篇：第一篇研究营销对象——顾客的一般心理（包括个体心理、群体心理和发展心理）；第二篇研究在营销过程中顾客的心理与行为（包括商品、营销场景、柜台销售、服务、人员推销、广告与企业形象对顾客心理的影响与顾客的心理反应）；第三篇研究营销主体——营销人员在营销中的自身心理与行为（包括营销人员的业务心理与管理心理）。

本书在编写过程中，力求做到以下几点：一是注重知识更新，增加了最新营销心理知识，如顾客发展心理、网络营销心理等；二是在内容安排与编写体例上，尽量压缩理论知识，大篇幅增加案例与实例，力求构建一种知识要点与实例结合的双元内容结构体系，从而增强了教材的先进性、实用性与生动性。

<<营销心理学>>

内容概要

《营销心理学》是普通高等教育“十五”国家级规划教材，也是高等职业教育技能型人才培养培训工程系列教材之一，既可作为市场营销专业骨干课教材，又可作为其他专业营销心理学课程的教材。

《营销心理学》按“三个中心”原则设计编写内容。

一是以高职高专教育市场营销专业培养目标为中心设计教材内容；二是以营销过程和购买行为为中心构建营销心理学知识体系；三是以顾客心理为中心，研究顾客及顾客与营销人员互动的心理与行为。教材在编写上进行了“三个尝试”：一是打破一灌到底的单一知识叙述型教材模式，尝试建立包括学习目标（知识点与技能点）、重点内容网络图、复习思考题、案例分析、实践与训练等复合结构型教材模式；二是尽可能精写理论知识，建立注重实例介绍、案例分析和实践训练的能力本位模式；三是尝试建立“讲、阅、研、练”一体化模式，以更好地适应教师少讲、精讲，学生多参与、多训练的新的

的高职高专教学模式。

《营销心理学》的内容结构为“三段体系”：第一篇研究营销对象——顾客的一般心理；第二篇研究在营销过程中顾客的心理与行为；第三篇研究营销主体——营销人员自身在营销中的心理与行为。

《营销心理学》可作为高等职业院校、高等专科学校、成人高校、民办高校及本科院校举办的二级职业技术学院市场营销及其他相关专业的教学用书，也可供五年制高职、中等职业学校学生及其他相关人员参考使用。

<<营销心理学>>

书籍目录

第一篇 顾客的一般心理第一章 顾客的个体心理第一节 顾客的心理过程第二节 顾客的动机和行为第三节 顾客的个性心理第二章 顾客群体消费心理第一节 消费习俗第二节 消费流行第三节 不同年龄、性别顾客的消费心理第四节 不同职业、阶层顾客的消费心理第三章 顾客心理发展第一节 顾客学习原理及应用第二节 顾客满意与顾客价值第三节 顾客心理变化趋势第二篇 营销过程心理第四章 商品与顾客心理第一节 商品设计心理第二节 商标与包装设计心理第三节 商品价格心理第五章 营销场景与顾客心理第一节 商场类型与选址心理第二节 招牌与建筑外观、橱窗设计心理第三节 商场内部设计心理第四节 网络营销心理第六章 现场销售与顾客心理第一节 商场顾客心理第二节 营业员对顾客的心理影响第三节 现场交易心理第七章 服务与顾客心理第一节 商品销售服务心理第二节 服务营销心理第八章 人员推销与客户心理第一节 客户心理第二节 推销阶段心理第三节 谈判心理第九章 广告与顾客心理第一节 广告心理机制与过程第二节 广告策划与设计心理第三节 广告实施心理第十章 企业形象与顾客心理第一节 顾客印象形成机制第二节 顾客态度的形成与改变第三节 企业形象塑造心理第三篇 营销人员心理第十一章 营销人员业务心理第一节 营销工作心理第二节 顾客关系心理第三节 营销人员心理素质第十二章 营销人员管理心理第一节 营销个体心理第二节 营销群体心理第三节 营销组织心理参考文献

章节摘录

顾客思维活动虽然都是按照分析、综合、比较、抽象、概括的规律进行，但不同顾客在思维的广阔性、深刻性、独立性、灵活性、逻辑性和敏捷性等方面，都会表现出种种差异来。

例如，思维独立性强的顾客，往往不易接受来自别人的提示或广告宣传的诱导，而喜欢自己独立决策。

与此相反，有的顾客缺乏独立思维的能力，喜欢“随大流”，根据他人的意见来作出购买决策。

二、顾客的情感过程情感过程是认识过程与意志过程的中介，是顾客心理活动的一种特殊反映形式，对购买行为心理有重要影响。

顾客的消费活动实际上是充满情感体验的活动过程。

（一）情感过程的概念1.情感与情感过程情绪或情感是人对客观事物符合或不符合自己的需要时所产生的态度和体验。

情绪或情感是从不同角度来揭示人的心理体验的。

从营销心理学的角度分析，情绪或情感是指顾客对购物现场、营业员、商品等客观事物的态度在感情上的反映，是一种比较持久的心境状态。

情绪或情感过程是伴随着顾客的认识过程而发生和发展的，是心理现象和心境状态的产生、发展、变化的过程。

它通常具有两极性的特点：愉快与不快、放心与担忧、朝气蓬勃与抑郁寡欢等。

在商品购买上，表现为对营销服务和商品的满意与不满意、肯定与否定。

古代印度人在审疑难案件时，给每个嫌疑犯一把米，让其嚼后吐在无花果的叶子上。

原来人的情绪上的变化会引起生理上的变化。

比如，在极度紧张的情况下，人的唾液分泌量会减少，所谓“口干舌燥”。

这时如果让人嚼一大把米，由于唾液不足，口内的米就不能被充分咀嚼，因而吐出来是干的。

法官常常以此作为定案的依据。

2.情感对购买行为的影响虽然人的情感是复杂多变的，但并不是不可捉摸的，人的喜、怒、哀、欲、爱、恶、惧七情，一般要通过一定的方式表现出来，如人的神态、表情、语言和行动等。

顾客良好的情感过程，对其购买行为能产生积极的影响。

因此，营销人员应根据顾客的神态、表情、语言和行动的变化等，积极主动地判断和分析顾客的心理状态，以便更好地为顾客提供良好的服务，促使顾客的情绪向积极的方向发展。

<<营销心理学>>

编辑推荐

《营销心理学》是由高等教育出版社出版的。

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>