

<<营销心理学>>

图书基本信息

书名：<<营销心理学>>

13位ISBN编号：9787040275438

10位ISBN编号：7040275430

出版时间：2009-12

出版时间：高等教育出版社

作者：单凤儒 编

页数：206

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>>

内容概要

《营销心理学（第2版）》为普通高等教育“十一五”国家级规划教材，是普通高等教育“十五”国家级规划教材《营销心理学》的修订版。

本书特点：（1）在研究内容上，以顾客心理为重点，包括买卖双方的心理。

重点研究顾客在一般消费心理基础上的购买心理与行为，特别是在营销过程中买卖双方的互动心理。

（2）在研究过程上，按照营销业务流程设计内容结构。

即按照企业营销的实际业务过程，选择典型业务环节，编排营销心理活动知识，使研究与教学的过程最大限度地与学生就业后实际从事的营销活动接轨。

（3）在研究方式上，理实结合，情景渗透，师生互动。

在介绍必需、够用、简明的心理学理论的基础上，更注重研究营销典型业务环节中的实务、实例（全书引用营销实例多达数百个），实施情景渗透，并在全书设置大量师生互动栏目，从而使教材从静态书本转变为集知识内容与教学、实训方法为一体的“学训方案”。

《营销心理学（第2版）》内容包括三大模块：（1）顾客心理，包括：顾客个体心理、顾客群体心理、顾客心理发展；（2）营销心理效应，包括：商品与价格心理效应、场景与网络心理效应、传播与广告心理效应、商场销售与服务心理效应、推销与劝导心理效应、营销主体形象心理效应等；

（3）营销人员心理，包括：营销人员业务心理、管理心理。

本书适合作为高职高专院校、应用型本科院校、成人高校市场营销及相关专业教材，同时，也可以作为市场营销人员参考、培训用书。

书籍目录

绪论 营销心理学与营销心理系统一、市场营销与营销心理二、营销心理学及其研究对象三、营销心理系统模型上篇 顾客心理第一章 顾客个体心理第一节 顾客的心理过程一、顾客的认识过程二、顾客的情感过程三、顾客的意志过程第二节 顾客的个性心理特征一、顾客气质上的差异二、顾客性格上的差异三、顾客能力上的差异第三节 顾客的动机和行为一、顾客的需要二、顾客的购买动机三、顾客的购买行为第二章 顾客群体心理第一节 社会文化因素对顾客心理的影响一、社会文化因素与顾客心理二、消费习俗对顾客消费心理的影响三、消费流行的方式、分类与周期四、消费流行与消费心理的交互作用第二节 社会群体因素对顾客心理的影响一、社会参照群体对顾客心理与行为的影响二、社会阶层对顾客心理与行为的影响三、家庭对顾客心理与行为的影响第三节 不同类型顾客的消费心理差异一、不同年龄顾客的消费心理二、女性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一、顾客学习的含义及作用二、顾客学习的原理及应用第二节 顾客满意与顾客价值一、顾客满意与促进顾客满意策略二、顾客价值与实现顾客价值策略第三节 顾客消费心理变化趋势一、消费需要结构高级化趋势二、高情感需要与感性消费趋势三、消费与环境保护一体化的趋势四、共感、共创、共生型消费趋势中篇 营销媒介心理效应第四章 商品与价格心理效应第一节 商品设计心理一、商品功能与顾客心理二、商品寿命周期与顾客心理第二节 商标与包装设计心理一、商品名称心理二、商标心理三、商品包装设计心理第三节 商品价格心理一、商品价格的心理功能二、主观价格及其心理成因三、商品定价的心理策略第五章 场景与网络心理效应第一节 商场类型与选址心理一、商场类型心理二、商场选址心理第二节 商场外部设计心理一、招牌与心理二、外观设计心理三、橱窗设计心理第三节 商场内部设计心理一、商品陈列心理二、购物场所的环境心理三、POP广告设计心理第四节 网络营销心理一、网络营销的心理优势和吸引力二、网络营销的不利心理反应第六章 传播与广告心理效应第一节 营销传播的心理机制一、营销传播及其心理功能二、传播心理机制分析第二节 广告心理过程一、广告的心理过程模式二、广告心理过程分析第三节 广告策划与设计心理一、广告定位心理二、广告创意心理三、广告诉求心理第七章 商场销售与服务心理效应第一节 商场顾客心理一、影响商场顾客购买心理的基本因素二、商场顾客心理分析第二节 柜台销售过程心理一、顾客应答和送往心理分析与策略二、现场销售过程心理分析与策略三、现场顾客的拒绝购买态度及其转化第三节 商品销售服务心理一、售前服务心理二、售中服务心理三、售后服务心理第八章 推销与劝导心理效应第一节 客户心理一、客户及其基本心理类型二、客户的需要与心理反应三、影响客户购买心理的因素第二节 推销过程心理一、推销阶段心理分析与心理策略二、客户异议及其转化第三节 谈判与劝导心理一、谈判者个性心理二、推销中的劝导心理三、客户态度的形成与改变第九章 营销主体形象心理效应第一节 营销主体形象与印象形成机制一、营销主体形象及其心理功能二、顾客印象形成机制三、印象形成过程中的心理效应第二节 营销人员形象塑造心理一、营销人员形象塑造的途径与心理效应二、商场顾客与营业员的心理互动第三节 企业形象塑造心理一、企业形象塑造的基本途径二、企业形象建设心理下篇 营销人员心理第十章 营销人员业务心理第一节 营销工作心理一、营销工作心理及其研究范围二、营销工作设计心理第二节 顾客关系心理一、顾客关系心理分析二、营销人员心理与顾客影响第三节 营销人员心理素质一、营销人员的一般心理素质二、自信心第十一章 营销人员管理心理第一节 营销个体心理一、对营销人员个体心理的认知二、对营销人员的有效激励三、营销人员问题行为的分析与矫正第二节 营销群体心理一、营销群体心理概述二、营销群体的心理和谐三、营销群体的心理冲突第三节 营销组织心理一、营销组织心理与组织心理功能二、营销组织领导心理三、营销组织结构心理参考文献作者简介

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>