第一图书网, tushu007.com

<<营销心理学>>

图书基本信息

书名：<<营销心理学>>

13位ISBN编号：9787121076497

10位ISBN编号：7121076497

出版时间：2009-1

出版时间：电子工业出版社

作者：冯丽华

页数：293

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

市场营销是企业在变化的市场环境中，为满足消费者需求和实现企业目标，综合运用各种营销策略和手段而进行的一系列管理活动。
现代市场经济条件下，研究营销心理已成为企业开展市场营销活动的基础，营销心理学在现代市场营销理论体系中占有重要的地位。
营销者是市场营销活动的主体，消费者是市场营销活动的客体，即营销者的服务对象。
营销心理学是研究营销者和消费者心理与行为的一门科学。
营销心理学在现代市场营销理论体系中占有重要的地位。
在经济发达国家，许多大企业和公司都设有专门的研究机构，把对营销者和消费者心理的调查研究作为制定企业营销战略的重要依据。
营销心理学已成为各大学工商管理课程的核心课程之一。
在我国，随着市场经济的迅速发展，消费者的消费行为已日益成为影响市场运行的支配性力量和决定性因素。
因而，在引进西方研究成果的基础上，一些学者和企业亦致力于消费者心理与行为的研究与应用，并取得了较好的成效。
在21世纪的今天，我国广大消费者在消费观念、消费方式、消费内容上都在发生着变化，如何将理论与实践相结合，更好地服务于社会，提高消费文明，促进经济发展，是从事教学与研究、经营管理、市场营销的人员应深刻思考的课题。
本书在吸收世界营销心理学理论的基础上，引入近年来我国理论界有关营销心理学的研究成果，致力于解读中国消费者心理变化规律，研究营销者可能采取的恰当的营销策略。
本书中既有深入浅出的理论分析，又有具体生动的营销实例，融理论性、实用性于一体。
为便于学习，每章后有小结、思考题、案例，能够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。
本书不仅适合用于市场营销等专业的教材，满足培养应用型人才的需要，而且适合用于成人教育学生、企业管理人员、市场营销人员和消费者个人学习和研究。
本书由冯丽华担任主编，周小路、王希兴担任副主编，孟芳担任主审；参加本书编写的有冯丽华（第1章、第3章、第7章、第8章、第11章和第13章）、周小路（第4章、第5章和第6章）、王希兴（第10章）、孙岩萍（第2章）、毕晓芬（第9章）、武传伟（第12章）；全书由冯丽华统稿。
在这里特别感谢支持我完成本书编写工作的电子工业出版社的工作人员。
本书在编写过程中参考了一些书籍和文献资料，主要参考资料和书籍信息著录于书后。
在此，向有关作者表示衷心的感谢。
由于编者水平和时间的限制，书中粗疏和不足之处，敬祈广大读者批评指正。

内容概要

本书综合运用心理学和市场营销学的理论与方法，阐述了现代营销心理学的基本理论和营销心理策略，全书共13章。
第1章至第6章阐明了营销心理学的主要理论，系统分析了消费者的心理活动过程及个性心理，消费者的购买决策心理过程，社会文化、时尚等对消费心理的影响；第7章至第11章介绍了对营销过程中消费心理的研究和应用：第12章和第13章介绍了营销场景对消费心理的影响、营销人员心理及营销沟通的要求与分析。
本书注重理论联系实际，吸收了中外学者有关本学科的最新研究成果，运用众多案例深入浅出地阐述理论问题，突出了应用性、可读性与条理性的统一。
　本书属于经济管理类专业的通用教材，也可用于企业管理人员、市场营销人员和消费者个人学习与研究。

书籍目录

第1章 营销心理学概述　1.1 心理学概述　1.2 营销心理学的发展和研究意义　1.3 营销心理学的含义和研究内容　1.4 营销心理学的研究原则和方法　本章小结　思考与练习　案例分析第2章 消费者心理过程分析　2.1 消费者心理的认识过程　2.2 消费者心理的情感过程　2.3 消费者的意志过程　本章小结　思考与练习　案例分析第3章 消费者的个性　3.1 个性心理概述　3.2 消费者的气质　3.3 消费者的性格　3.4 消费者的兴趣　3.5 消费者的能力　本章小结　思考与练习　案例分析第4章 消费者购买动机与购买行为　4.1 消费者的需要　4.2 消费者的购买动机　4.3 消费者购买决策心理　4.4 消费者购买行为分析　本章小结　思考与练习　案例分析第5章 群体与消费心理第6章 社会环境与消费心理第7章 细分市场的心理与策略第8章 新产品设计、销售与消费心理第9章 品牌、色彩、包装与消费心理第10章价格心理第11章广告心理第12章 营销场景与消费心理第13章 营销人员心理参考文献

章节摘录

第1章 营销心理学概述 【学习要点】 ·营销心理学的学科体系及主要内容 ·营销心理学的形成和发展 ·营销心理学的研究方法 ·营销心理学的现实意义 营销心理学是20世纪初出现的一门专门研究营销活动中消费者与营销者之间的心理现象的产生、发展与规律的科学。
它是普通心理学在市场营销活动中的具体运用。
随着市场营销学理论与实务的发展，营销心理学越来越引起工商企业及营销人员的普遍关注。
本书的首篇，将对营销心理学的研究对象、意义、原则和方法等问题进行综合性的论述。
心理学的基本原理是营销心理学的基础，为了便于学习和研究，在开篇部分简要介绍一下心理学的基本理论。
1.1 心理学概述 1.1.1 什么是心理学 心理学的英文名称是Psychology，是由希腊文中Psyche与Logos演变而来的。
前者是“灵魂”的意思，后者是“讲述”的意思。
心理学原来的意思是指“阐释灵魂的学问”。
就其科学定义来说，它是研究人的心理现象即心理活动及其规律的科学。
它研究人的心理活动如何产生和发展，其表现形式及相互关系等。
心理现象和每一个人息息相关，人在清醒状态下一时一刻也离不开它，人们无论从事什么活动，都伴随有各种心理现象，而且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。
人在相互交往的过程中丰富并发展了复杂的心理活动。
心理学是一门渊源数千载而历史仅有百余年的科学。
人类的祖先在对自然现象的理解还处于愚昧阶段时，就已经开始对自身的心理现象以精神、灵魂等方式进行思索，并在哲学领域中加以讨论。
苏格拉底、柏拉图、亚里士多德等哲学家对人类的本性、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，他们讨论这些问题时，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，在那一段漫长的时期并没有形成科学的心理学，只能称之为哲学的心理学。

编辑推荐

《营销心理学（第2版）》特点：　　工学结合——教材体系突出教学过程的实践性、开放性和职业性，强化职业能力培养。

校企联手——教材内容兼顾职业资格考证，提升岗位竞争能力。

案例贴切——教材案例贴近实际，缩短学生校内学习与实际工作的距离。

资源丰富——教材配有电子教案、参考答案等教学资源，免费下载，方便教学。

作者优秀——来自一线的“双师型”骨干教师，倾力打造实用型精品教材。

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