

<<营销心理学>>

图书基本信息

书名：<<营销心理学>>

13位ISBN编号：9787121130373

10位ISBN编号：7121130378

出版时间：2011-4

出版时间：电子工业出版社

作者：刘树，马英 主编

页数：234

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

本书为工作过程系统化市场营销专业创新教材，结构编排新颖，以“任务”代替“章”，以“情境”代替“节”，使内容更加接近职场实际。

按照当前职业人才培养的目标，将心理学的基本理论和市场营销理论与实践相结合，阐述了营销心理学的基本理论和基本策略。

从心理学的角度研究企业营销活动的主要对象——消费者的购买行为特点及规律，并以此作为构建本书的基础。

每个任务中配有丰富的案例、延伸阅读及学习反馈等，以适应教师教学需要、学生参与需要、师生互动需要的新型教学理念。

<<营销心理学>>

书籍目录

- 学习任务一 绪论
 - 实际案例
 - 学习档案
 - 情境一营销心理学及其发展
 - 情境二营销心理分析的基本原则和基本方法
 - 学习反馈
 - 实务操作
 - 延伸阅读：云南红塔集团褚时健案例
- 学习任务二 营销心理分析的理论基础
 - 实际案例
 - 学习档案
 - 情境一心理学概述
 - 情境二消费者心理活动过程
 - 情境三市场营销学与营销心理分析
 - 情境四营销策略与消费者心理
 - 学习反馈
 - 实务操作
 - 延伸阅读：8种有营销价值的消费者心理
- 学习任务三 影响消费者购买行为的因素
 - 实际案例
 - 学习档案
 - 情境一经济因素
 - 情境二心理因素
 - 情境三文化因素
 - 情境四社会因素
 - 学习反馈
 - 实务操作
 - 延伸阅读：居民收入分配对消费需求的影响
- 学习任务四 消费者的购买过程分析
 - 实际案例
 - 学习档案
 - 情境一消费者的购买动机
 - 情境二消费者的购买行为
 - 情境三消费者的逆反心理
 - 学习反馈
 - 实务操作
 - 延伸阅读：日本零售商店对消费者购买心理的分析研究
- 学习任务五 产品组合与消费者心理
- 学习任务六 价格组合与心理策略
- 学习任务七 分销组合与心理策略
- 学习任务八 促销组合与心理分析
- 学习任务九 网络营销心理
- 参考文献

章节摘录

版权页：插图：（二）第二阶段：发展——销售心理研究时期（20世纪20-40年代）第一次世界大战的爆发，给美国工商企业带来了前所未有的发展机遇。

1921年，经历了战后的短暂经济萧条之后，1923-1929年秋危机爆发之前的6年间，出现了工商企业的极度繁荣，在广大消费者中蕴藏着巨大的消费需求。

1929年秋开始的大萧条，使企业面临前所未有的困难，一方面产品过剩，另一方面消费者的潜在需求未得到满足，迫使企业不得不采取各种方式加大产品的推销力度，使企业尽快摆脱危机和萧条的影响。

这种社会现实，使美国学术界和企业界空前重视推销理论的研究和推销技巧的运用。

这一时期，市场营销理论开始对市场营销职能进行深入研究，将销售看成同生产一样重要的环节，并将市场营销系统的目标定位为使产品从生产者顺利地转移到使用者手中，企业市场营销活动的中心应由卖方向买方转移。

与此同时，对销售中的心理现象的研究也受到重视。

美国西北大学的贝克伦在《实用心理学》中用两章内容专门论述了销售心理学的问题，提出了解消费者的需要是做好推销工作的核心环节。

（三）第三阶段：形成——消费者心理研究时期（20世纪50-70年代）这一时期，世界经济发生了一系列重大变化，市场营销理论也从定型走向成熟。

首先是第二次世界大战以后，以美国为首的资本主义世界市场变得相对狭小，而在战争中急剧膨胀起来的美国大企业集团及其过剩的生产能力却需要寻找新的出路，市场竞争日益激烈。

这种情况使市场营销理论得以整合，形成一门科学，市场营销被定义为满足人类需要的一种活动。

市场营销研究在企业经营活动中受到广泛重视，市场营销的社会效益也开始受到人们的关注。

其次是20世纪40年代中期的“第三次科技革命”，使美国企业经历了“20年的繁荣期”，买方市场全面形成，市场营销也开始进入一个新的发展阶段，即营销管理导向阶段。

最后是新技术革命浪潮使传统工业企业相对衰落，新兴工业、高技术部门企业崛起。

市场营销学逐渐从经济学中独立出来，吸收了心理学、社会学、行为科学和管理科学等学科的理论精华，抽象出宏观营销、市场定位、社会营销和市场营销系统等新概念。

市场营销理论进一步成熟，市场营销概念和原理的运用日益普及。

与此同时，这一时期，营销心理学的研究呈现繁荣景象，发表了大量有关营销心理学方面的论文，出版了大量营销心理学方面的专著。

不过，直到20世纪60年代末，在经济发达的西方国家先后经历了“营销革命”的洗礼之后，营销心理学的研究才逐步摆脱单个领域的束缚，从流通领域进入生产领域，正式以一门完整的学科提出来，成为参与指导整个市场营销活动的一门学科。

<<营销心理学>>

编辑推荐

《营销心理学》：强大的专家阵容，市场营销专业创新团队+职教专家+行业学会，全新的设计思路，分派工作任务+学习相关知识+完成工作任务+考核完成质量，独特的出版形式，单个领域课程学习情境合订购买+多个学习情境定制购买，丰富的教学资源，一对一（课程）教辅+一对多（专业）综合教辅，创新的网络平台，扩展的学习资源+灵活的线上活动。

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>