

<<消费心理理论实务>>

图书基本信息

书名：<<消费心理理论实务>>

13位ISBN编号：9787304050320

10位ISBN编号：7304050322

出版时间：2011-1

出版时间：中央广播电视大学出版社

作者：邵苾 等主编

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>

<<消费心理理论实务>>

内容概要

邵苾、荆林波主编的《消费心理理论与实务》充分吸收国内外各类消费心理学教材的优点，反映了近年来我国消费心理学研究的新进展。

其主要内容包括：导论、消费者的心理活动过程、消费者的个性心理特征、消费者的消费需要、消费者购买动机、消费者购买行为、消费者群体与购买行为心理特征、社会因素与消费心理、消费期望与商品效用、产品与消费心理、新产品与消费心理、广告与消费心理、价格与消费心理、营销服务与消费心理。

《消费心理理论与实务》可供市场营销类、管理类各专业本专科生使用，也可供其他对营销及消费者心理问题感兴趣的读者学习研究。

<<消费心理理论实务>>

作者简介

荆林波，中国社会科学院财贸所副所长，中国社会科学院教授、博士生导师，《财贸经济》副主编，兼任服务经济与餐饮产业中心主任、信息服务与电子商务研究室主任。

享受国务院特殊津贴专家、多个部委特聘专家。

担任中国市场学会副会长、APEC电子商务工商联盟专委会主任委员、世烹联国际饮食文化研究会秘书长、中国商业经济学会副秘书长、中国物流学会副秘书长、中国烹饪协会专家委员会副主任、全国高等院校贸易经济教学理事会副秘书长等。

荣获孙冶方经济学科学奖，万典武商业经济学奖，中国社会科学院优秀成果奖，全国首届信息化优秀成果奖，中国商业联合会科技进步一等奖，商务部优秀成果二等奖，以及中国市场学会、中国物流学会、中国信息学会、中国商经学会、中国连锁协会和中国烹饪协会等多个学术组织和行业组织奖励。荣获“中国流通60年突出贡献人物”、“中国服务业科技创新人物”与“中国餐饮60年杰出人物”等称号。

参与多项国家与部委的重大课题研究以及重要文件起草，包括主持国家“十二五”规划子课题。

邵苙，山西财经大学工商管理学院市场营销教研室教师，企业管理硕士研究生和MBA研究生导师，2001年被聘为山西财经大学教授。

主要研究方向是市场营销和企业管理。

在校期间曾先后为本科生、研究生、MBA学员讲授市场营销学、管理心理学、营销管理、消费心理学等课程。

从教几十年来，在《中国改革》《中国经贸》《生产力研究》《中国合作经济》《山西财经大学学报》等各类杂志发表文章40余篇；主编、参编《市场营销学》《消费心理学》等著作及教材10多部。

主持参与省部级课题10多项。

<<消费心理理论实务>>

书籍目录

第一章 导论

- 第一节 消费心理学的产生与发展
- 第二节 消费心理学的研究对象与研究内容
- 第三节 学习消费心理学的意义
- 第四节 消费者心理调研的方法

第二章 消费者的心理活动过程

- 第一节 消费者心理活动的认识过程
- 第二节 消费者心理活动的情感过程
- 第三节 消费者心理活动的意志过程

第三章 消费者的个性心理特征

- 第一节 兴趣与消费取向
- 第二节 气质与消费定位
- 第三节 性格、能力与商品推销

第四章 消费者的消费需要

- 第一节 消费需要概述
- 第二节 消费需要的类别和特征
- 第三节 消费需要的引导

第五章 消费者购买动机

- 第一节 购买动机的特点与类型
- 第二节 消费者购买动机理论
- 第三节 诱导购买动机进行推销

第六章 消费者购买行为

- 第一节 消费者购买行为概述
- 第二节 消费者购买行为的模式与类型
- 第三节 消费者购买决策

第七章 消费者群体与购买行为心理特征

- 第一节 少年儿童用品市场心理研究
- 第二节 青年消费者购买行为心理特征
- 第三节 女性用品市场的心理研究
- 第四节 中老年消费者群购买行为心理特征

第八章 社会因素与消费心理

- 第一节 社会文化与消费心理
- 第二节 家庭与消费心理
- 第三节 相关群体与消费心理
- 第四节 流行与消费心理

第九章 消费期望与商品效用

- 第一节 消费者的学习与态度
- 第二节 消费期望与消费心理
- 第三节 商品效用与消费心理

第十章 产品与消费心理

- 第一节 产品命名与消费心理
- 第二节 产品商标与消费心理
- 第三节 产品包装与消费心理

第十一章 新产品与消费心理

- 第一节 新产品设计与消费心理

<<消费心理理论实务>>

第二节 新产品推广与消费心理

第三节 产品生命周期与消费心理

第十二章 广告语消费心理

第一节 广告传播的心理策略

第二节 广告媒体的心理策略

第三节 广告心理效果测定

第十三章 价格与消费心理

第一节 价格的心理功能

第二节 消费者对价格的心理反应

第三节 产品定价的心理策略

第十四章 营销服务与消费心理

第一节 营销人员的素质

第二节 销售环境对消费心理的影响

第三节 销售冲突心理分析

参考文献

<<消费心理理论实务>>

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>