第一图书网, tushu007.com

<<营销心理学 第3版>>

图书基本信息

书名：<<营销心理学 第3版>>

13位ISBN编号：9787509609477

10位ISBN编号：750960947X

出版时间：1970-1

出版时间：经济管理出版社

作者：冯丽云，侯丽敏 著

页数：281

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

自2004年1月本书第二版在市场上发行以来，社会需求量较大。
伴随社会发展，营销心理学的理论和方法日益深入人心。
不光传统意义上的生产经营企业开始自觉、持续地开展各种层面的学习和应用，许多政府机构、公益组织以及个人也都开始注意营销心理学在市场经济中的价值与作用。
借此再版机会，我们考虑到社会需求和社会环境的变化，在保留原书特点的基础上，在内容及体例方面做了更适合读者需求的修改：1.适当更新了一些案例和内容。
在全书基本结构及观点不变的前提下，增补了一些最新的数据、图表和案例，从而使其内容更符合时代发展的实际情况，更丰富和生动；同时强化了资料性和参考价值。
2.删减、合并了某些章节。
在保持原书结构的同时，删除了个别实用性不强的章节，根据少数章节内容的接近性与其他章节进行了合并，使全书结构更加简明清晰，重点更加突出。
3.设计了更适合课堂教学以及自我学习使用的新体例，在章节编排上更注重模块化和生动性。
4.在每章开头增加了案例，用某个精心设计的场景或事件将读者的注意力吸引到与本章有关的基本概念上，便于读者对概念的认识和理解。
本书修订后，内容更新颖，观点更明确，案例更丰富，背景资料更清晰，学习流程更明确，实用性和指导性更强，更方便读者学习和掌握营销心理学的理论与方法。
本书由冯丽云主持修订，全书由冯丽云、侯丽敏主编，孟繁荣、马君蕊任副主编。
除原作者外，参加第三版编著的作者还有：中国人民大学商学院博士生导师江林教授（第八、九章）；上海华东理工大学经济管理学院副教授侯丽敏博士（第四、十章）；北京联合大学应用文理学院讲师钟静（第十五章）；北京联合大学广告学院讲师马君蕊（第二、三章）。
本书在修订过程中，得到有关院校特别是北京联合大学、中国人民大学、上海华东理工大学和北京化工大学的大力支持和帮助，在此表示诚挚谢意；并对修订过程中所参阅的相关书籍的作者表示感谢。
本书第三版的问世，得到了经济管理出版社苏全义编审的鼎力相助，在此深表谢意。
由于时间仓促，水平有限，书中难免存在疏漏甚至错误之处，敬请读者批评、指正。

内容概要

《营销心理学（第3版）》适当更新了一些案例和内容。
在全书基本结构及观点不变的前提下，增补了一些最新的数据、图表和案例，从而使其内容更符合时代发展的实际情况，更丰富和生动；同时强化了资料性和参考价值。

书籍目录

导论本章精要第一篇 营销者心理第一章 营销人员的个体心理第一节 营销人员的感觉、知觉与商品推介第二节 营销人员的学习、记忆与商品知识第三节 营销人员的态度、情感与商品推销第四节 营销人员个性心理与营销行为本章精要第二章 中间商心理第一节 中间商的类型与功能第二节 中间商的购买心理与购买行为第三节 鼓励中间商购买积极性的心理策略本章精要第三章 推销员心理第一节 推销员的素质与心理品质第二节 推销过程心理第三节 推销员心理品质的培养本章精要第四章 营销人员的群体心理第一节 群体成员之间的互动心理第二节 营造群体最佳心理氛围第三节 营销管理服务心理本章精要第二篇 消费者的一般心理第五章 消费者的一般心理过程第一节 消费者心理活动的认识过程第二节 消费者的情绪情感过程第三节 消费者的意志过程本章精要第六章 消费者的个性心理第一节 消费者的气质第二节 消费者的性格第三节 消费者的能力第四节 消费者的兴趣本章精要第七章 消费者的需要与动机第一节 消费者需要的产生与分类第二节 消费者需要的特征与形态第三节 消费者购买动机的作用与类型第四节 购买动机的可诱导性及应用本章精要第八章 消费者的态度与逆反心理第一节 消费者态度的构成与特性第二节 消费者态度的改变与测量第三节 消费者的逆反心理与行为本章精要第九章 消费者群体的心理与行为第一节 消费者群体概述第二节 消费者群体的心理与行为特征第三节 消费者群体规范与内部沟通本章精要第三篇 消费者的购买心理第十章 消费者购买行为与购买决策第一节 消费者购买行为理论第二节 消费者购买行为模式第三节 消费者购买行为过程与类型第四节 消费者的购买决策本章精要第十一章 市场定位与消费者购买心理第一节 市场细分的心理因素第二节 市场定位与消费者购买心理第三节 市场定位的心理策略本章精要第十二章 营销新产品与消费者购买心理第一节 新产品购买者的类型及心理分析第二节 新产品设计的心理策略第三节 新产品推广的心理策略本章精要第十三章 商品命名、商标、包装与消费者购买心理第一节 商品命名的心理效应第二节 商标设计与购买心理第三节 包装装潢的心理效应第四节 名牌战略的心理效果本章精要第十四章 营销价格与消费者购买心理第一节 营销价格的心理功能第二节 消费者的价格心理与价格判断第三节 价格制定的心理策略第四节 价格调整的心理策略本章精要第十五章 营销信息沟通与消费者购买心理第一节 营销广告的概念与心理功能第二节 广告媒体的心理特点第三节 营销广告的沟通策略和心理效果测定本章精要第十六章 营销场景与消费者购买心理第一节 商店店址选择与消费者购买心理第二节 商店招牌与消费者购买心理第三节 橱窗设计与消费者购买心理第四节 商店建筑、设施与消费者购买心理第五节 商品陈列与消费者购买心理本章精要参考文献

章节摘录

插图：以上这些心理学概念在市场营销领域的应用，为营销心理的研究奠定了坚实的基础。
从上述分析可见，营销心理研究的产生一方面是市场经济和生产力发展的客观要求；另一方面也是心理学、市场营销学等相关学科日益发展深化的必然产物。
由于市场经济现象和人的心理现象的复杂性，在研究市场营销活动中营销者和消费者的心理时，要借助各种学科的研究成果。
因此，营销心理学处于许多相关学科的结合点上，它与生理学、心理学、哲学、社会学、商业经济学、广告学、市场营销学、消费心理学、美学等学科有着密切的关系，甚至有些章节要与这些学科并行不悖地进行研究。
然而，由于营销心理学研究对象和研究领域的特殊性，它与这些学科的互有重叠和彼此渗透的情况，并不影响其作为一门独立的学科而存在。
（三）营销心理学的学科化和发展进人20世纪以后，有关营销心理的研究经历了不断丰富、发展和完善的过程。
推进这一过程发展的，是市场结构和企业营销观念的变化。
20世纪20年代以前，在商品供不应求的卖方市场态势下，多数企业奉行以生产为中心的“生产观念”，认为消费者喜欢那些可以买得到并且买得起的产品，企业只需集中精力发展生产，增加产量，降低成本，就不愁产品卖不出去，因而完全无视产品推销。
受生产观念的束缚，这一时期关于营销心理的研究进展缓慢，处于萌芽状态。
最早从事这项研究的是美国社会学家韦伯仑。
他在1899年出版的《有闲阶级论》中提出了广义的消费概念，认为过度的消费是人们在炫耀心理支配下激发的。
这些研究引起了心理学和社会学家的兴趣。
1901年，美国著名社会学家W.D.斯科特首次提出要运用心理学原理指导广告宣传，并于1903年出版了《广告心理学》，系统阐述了商业广告中如何运用心理学原理来引起消费者注意与兴趣。
1908年，美国社会学家E_A_罗斯出版了《社会心理学》，着重分析了个人和群体在社会生活中的心理与行为，开辟了群体消费心理的新研究领域。
1912年，德国心理学家闵斯特伯格出版了《心理学与经济生活》，论述了广告和橱窗对消费者心理的影响。
这一时期各项研究均从不同侧面涉及消费者心理与行为问题，为营销心理学的产生奠定了基础。
但是，这一时期的研究仅仅局限于有关广告心理的零散实验与调查，研究的重点是如何促进企业的产品销售，而不是如何满足消费者需求；研究成果在实践中的应用较少，尚未引起社会和企业界的普遍重视。
20世纪20年代末至第二次世界大战期间，西方主要资本主义国家的市场态势发生了变化，处于由“卖方市场”向“买方市场”过渡阶段。
由于产品积压，销售不畅，多数企业从重生产、轻销售的传统观念转向奉行“推销观念”，即认识到如果企业对消费者置之不理，他们不会大量购买本企业的产品，因而企业必须进行大量的推销和促销努力。

编辑推荐

《营销心理学(第3版)》是由经济管理出版社出版的。

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