

<<营销心理学>>

图书基本信息

书名：<<营销心理学>>

13位ISBN编号：9787563818822

10位ISBN编号：7563818820

出版时间：2011-3

出版时间：首都经济贸易大学出版社

作者：陆剑清 主编

页数：246

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

随着中国经济日益融入全球市场，为市场经济服务、指导企业经营活动的营销心理学面临着进一步强化实践性与应用性的新挑战。

本书从简明实用的角度出发，贯彻“理论性”与“实用性”相结合的原则，突出了“理论简明、内容扼要、结构精干、凝练实用、与时俱进”的特色。

为了适应现代人快节奏的阅读习惯，本书一改以往教科书循序渐进式的编写体系，转而大胆采用类似电视系列片的专题式结构，力求使读者耳目一新、易于理解。

具体而言，本书一方面通过专题形式对营销心理学理论与实务进行阐述，另一方面则在各章节内容中插入各种阅读专栏，以期拓宽广大读者的视野，从而达到传道授业、答疑解惑的目的。

同时，为了便于读者深入理解，本书还在各章内容前设置了“学习目标”与“引导案例”，在各章结尾附以“经典案例”与“复习思考题”，以供读者回顾与掌握，因此具有极强的学习指导性。

本书既可作为高等院校相关专业的教材，也可供广大经济、管理工作读者阅读、参考；同时，本书理论阐述深入浅出，案例分析生动鲜活，亦是广大企业开展市场营销实务培训的良好教材。

本书的主编为陆剑清博士，其他编写人员为(以姓氏笔画为序)：杨晓燕、邹谨如。

此外，本书的编著出版获得了首都经济贸易大学出版社彭芳编辑的大力支持，在此深表谢意!

<<营销心理学>>

作者简介

陆剑清，心理学博士，华东师范大学金融学系副教授，硕士生导师，国家职业经理人大纲起草人、上海市管理心理学会副会长，长期从事MBA与高级职业经理人课程的教学以及各类企事业单位的营销、投资决策与心智管理等项目培训工作，授课单位近百家，其中包括复旦大学、浙江大学、东方航空、建设银行、浦发银行、中国银行、中国人寿、瑞泰人寿、上海大众汽车、太平洋保险、海通证券、上海烟草集团、宝钢集团、日资尤妮佳公司、文汇报社等众多中外知名的企事业单位。

陆剑清博士擅长从行为决策的视角出发，评析市场环境中的营销管理理论与实践。

其授课风格生动幽默、亦庄亦谐，具有极强的互动性，正所谓“寓观念于谈笑间，蕴哲理于诙谐中”；植入式情境教学独辟蹊径，令人仿佛身临其境；理论分析深入浅出，引人入胜；案例讲解引经据典，鞭辟入里；不仅课程内容丰富鲜活，而且还提供心理实验、行为测评、团队游戏等多种心智训练工具及技巧。

陆剑清博士已主编出版了《市场营销学》（2010）、《投资者行为学》（2010）、《现代营销心理学》（2010）、《市场营销理论与实务》（2001）、《市场营销心理学》（2000）、《投资心理学》（2000）、《金融营销管理》（2002）、《市场营销心理学》（第二版，2006）、《现代投资心理学》（2009）、《行为金融学》（2009）、《投资心理学》（第二版，2009）等著作，共计300多万字，其中《市场营销心理学》与《投资心理学》的繁体字版已于2002年在海外出版发行；2007年11月，陆剑清博士应《文汇报》约稿就金融营销热点发表署名文章，深入阐释金融营销在中国的发展困境与问题，引起了社会各界的广泛关注；此外，陆剑清博士还承担了国家级、省部级科研项目以及国有大型企业咨询课题5项，并在CSSCI等各类学术期刊上发表中英文论文50多篇。

<<营销心理学>>

书籍目录

案例索引

- 第一章 消费需求与营销心理
 - 第一节 市场营销的核心概念
 - 第二节 顾客价值与营销心理
 - 第三节 消费需求与消费结构
- 第二章 消费动机与营销心理
 - 第一节 消费者的需要与购买动机
 - 第二节 消费者的知觉与自我观念
 - 第三节 消费者的个性与消费行为
 - 第四节 消费者的学习与学习理论
- 第三章 消费决策与营销心理
 - 第一节 消费决策理论
 - 第二节 消费决策模式
 - 第三节 消费决策过程
- 第四章 消费文化与营销心理
 - 第一节 消费文化的基本含义
 - 第二节 中国文化与消费行为
 - 第三节 参照群体与市场营销
 - 第四节 社会阶层与市场营销
 - 第五节 消费时尚与市场营销
 - 第六节 跨文化营销管理
- 第五章 市场分析与营销心理
 - 第一节 市场细分与营销心理
 - 第二节 目标市场与营销心理
 - 第三节 销售环境与营销心理
 - 第四节 产品定价与营销心理
- 第六章 产品演进与营销心理
 - 第一节 产品演进与营销战略
 - 第二节 竞争分析与经营决策
 - 第三节 市场调查与营销预测
- 第七章 推销技巧与心理素质
 - 第一节 人员推销的理论与模式
 - 第二节 人员推销的机制、特征与作用
 - 第三节 人员推销的程序与步骤
 - 第四节 人员推销的技巧与风险
 - 第五节 人员推销与谈判技巧
 - 第六节 成功推销人员的心理素质

章节摘录

版权页：插图：一般认为，消费欲望与消费需求是两个不同的概念。

消费欲望是指个体主观上的消费愿望；消费需求则是指个体具有支付能力的消费需要。

消费者只有同时具备消费欲望与购买能力，才能产生现实的消费行为。

消费需求是如何产生的呢？

按照诱因，我们可以将消费需求分为内生型消费需求和外生型消费需求。

内生型消费需求是指由个体内部因素激活的消费需求。

消费者可通过自我调节和自我约束来引导消费。

例如，专家学者具有强烈的自我实现需求，由此诱发出逛书市、购买“精神食粮”的强烈消费倾向。

外生型消费需求是指由个体外部因素激活、诱发的消费需求，要靠外部刺激的调节和约束来实施引导

。例如，电视广告中反复出现新产品香皂——“舒肤佳”，由此诱发出“购买一块试试”的消费需求。

（二）消费需求的作用_通常，人们对投资拉动经济增长容易理解，而对消费拉动经济增长往往忽视，或者认识不足。

殊不知，生产、流通、分配、消费是社会经济生活周而复始的一种循环运动。

社会生产的最终目的是为满足人民群众日益增长的物质文化生活需求，生产为了消费，消费促进生产，如果消费这个环节中断了，再生产、再投资也就失去了，动力和方向。

近年来，不少企业感到“投资无方向，资金无出路”的重要原因之一就是“市场无热点”，消费市场的持续萎缩使得产品结构调整失去了应有空间，使投资失去了方向。

因此，通过活跃消费市场来带动投资，将为整个社会投资提供应有的空间和市场导向，这既有利于提高经济增长的质量和效益，也有利于产业结构的调整。

只有当生产、投资与消费都活跃起来，才能提供更多的就业机会，才能增加财政收入，使整个国民经济的运行进入良性循环的健康轨道。

据统计，由消费拉动经济每增长1个百分点，至少可提供200万人次的就业机会，并使财政收入同比例增长2-3个百分点。

改革开放30几年来，我国国民生产总值快速增长，这一奇迹举世瞩目。

其中原因很多，但遵循经济规律办事是最基本的一条，即经济政策与居民消费结合最紧密的时间，也就是经济实现高速、健康、持续发展的时间。

20世纪70年代末农村联产承包解决了“吃”，20世纪80年代轻工业“六优先”解决了“穿”，20世纪80年代中期家电普及解决了“用”，随着居民“吃一穿一用”各层次最终消费逐一得到满足，我国经济也实现了自身的高速增长。

当前经济增长乏力，问题出在“住”和“行”，而且社会服务消费的升级也遇到了种种障碍。

总之，投资生产的最终目的是满足居民消费，而扩大基础设施投资只是为实现这一目标提供了必要的条件。

正反两个方面的历史经验证明：投资、生产必须要与最终消费相适应，最终消费也必须要为投资、生产提供空间和方向，若投资过度脱离消费而自我循环，则经济增长必将难以持久。

<<营销心理学>>

编辑推荐

《营销心理学》是高职高专市场营销专业精编系列教材之一。

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>