

<<营销心理学>>

图书基本信息

书名：<<营销心理学>>

13位ISBN编号：9787030228390

10位ISBN编号：7030228391

出版时间：2008-9

出版时间：科学出版社

作者：孙庆群 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>

前言

随着我国市场经济的发展与成熟，全球经济一体化步伐的加快，市场营销在我国经济与社会生活中发挥着日益重要的作用。

为市场营销培养实用人才的高职高专市场营销专业发展迅速，已成为我国财经类在校生规模最大的专业之一，同时，该专业也肩负着深化改革、更好地适应职业需要的重要使命。

在全国多所高职高专院校教师深入研讨市场营销职业特点与市场营销专业的培养目标、总结各校乃至全国教学改革经验、探索教材模式创新的基础上，科学出版社策划与组织出版了本系列教材。

一、市场营销的职业特点与市场营销专业的培养目标 职业教育的生命力在于其所培养的人才与职业需要相吻合，衡量职业教育质量的首要尺度是学生就业后对职业岗位的适应能力。

因此，研究市场营销专业改革与教材建设，首先就要研究市场营销的职业特点，并相应确定市场营销专业的培养目标。

市场营销职业的特点主要如下： 1.工作的创新性。

市场犹如一匹脱缰的野马，驰骋千里，瞬息万变。

商场如战场，竞争激烈，机会随处可见，风险无处不在，成败有时就在旦夕之间。

而且，营销人员又大多是人自为战，要独立面对与把握复杂多变的商机。

市场营销既有规律可循，又无“长胜”秘诀可依，唯一的取胜之道就是创新。

2.过程的沟通性。

营销的本质是沟通。

从表面上看，营销就是卖东西，而营销的实质却是人与人之间的沟通。

在信息传播过程中，卖者掌握买的信息，买者掌握卖的信息；在认知与心理沟通过程中，实现买卖双方的互信与双赢；成功的沟通结束了，成功的交易也就实现了。

就营销的本质而言，商家卖的不是商品，“卖”的是信息、信誉、情感。

成功的营销员首先必须是个沟通高手。

3.知识的艺术性。

营销既是科学，又是艺术，而且主要是艺术。

营销是有规律可循的，因此，在大量实践的基础上，创建一整套市场营销科学理论体系，对于指导营销实践具有极为重要的作用。

但同时，由于市场营销工作的创新性与过程的沟通性，这就决定了营销不可能按图索骥，照搬理论，

“照章”营销，而更多的是在理论的指导下，针对千变万化的市场情景，标新立异，出奇兵制胜。

只“啃”书本，“熟记”营销理论，不谙营销实务，在商战中只是纸上谈兵，必败无疑。

4.技能的心智性。

高职高专多数专业都强调培养学生的动作技能，而市场营销专业则不然，强调的是心智技能的培养。

固然，市场营销工作实践中有大量的程序化的业务操作，有的还有较高的技术要求。

<<营销心理学>>

内容概要

《营销心理学》共分11章，介绍了营销心理学及其发展、研究内容、原则和方法，说明了营销心理学的基本理论，系统地讲述了顾客购买决策与心理、细分市场消费心理、商品策略心理、商品价格策略心理、广告心理、营业推广和营销公关心理、营销场景及营销服务心理、中间商的心理和推销员的心理及策略等方面的知识。

《营销心理学》每章均有本章导读、关键词、开篇案例、小结、实训练习、复习思考题和极其丰富的营销小资料等，以使《营销心理学》具有体例新颖和吸引阅读的特点，从而激发学生自主学习的积极性。

《营销心理学》可作为高职高专院校经济类及营销类专业的教材，也可作为企业营销人员的培训参考用书。

<<营销心理学>>

书籍目录

前言第1章 绪论第一节 营销心理学及其发展一、营销心理学的概念二、营销心理学研究对象的界定三、研究营销心理学的意义四、“营销心理学”的产生和发展第二节 营销心理学的研究内容、原则和方法一、营销心理学的研究内容二、研究营销心理学的基本原则三、研究营销心理学的方法小结实训练习复习思考题第2章 营销心理学理论基础第一节 营销活动中的感觉与知觉一、感觉二、知觉三、阈限与产品的营销策略四、有关知觉理论在营销活动中的应用第二节 营销活动中的注意一、注意特性概述二、有关注意理论在营销活动中的应用第三节 营销活动中的记忆、思维和意识一、记忆二、遗忘三、思维四、意识第四节 营销活动中的学习一、学习的概念二、有关学习理论在营销活动中的应用第五节 营销活动中的态度一、态度的概念二、态度的形成与改变三、有关态度理论在营销活动中的应用第六节 营销活动中的语言和行为一、语言二、行为小结实训练习复习思考题第3章 顾客的购买决策与心理第一节 顾客的需要一、需要概述二、需要层次理论三、消费需要对顾客购买行为的影响四、顾客需要的新趋势第二节 顾客的购买兴趣一、兴趣的概念二、兴趣的分类三、兴趣的特征四、兴趣对顾客购买行为的影响五、顾客兴趣在购买中的表现类型六、激发顾客的购买兴趣第三节 顾客的购买动机一、购买动机的概念二、购买动机的特点三、购买动机的作用四、动机与需要的关系五、顾客动机的类型第四节 顾客的购买决策一、购买决策的概念二、购买决策过程的角色三、购买决策的内容四、购买决策的原则五、购买决策的过程第五节 顾客的购买行为一、顾客购买行为的概念二、顾客购买行为的模式三、影响顾客购买行为的环境因素四、顾客购买行为的类型第六节 顾客的逆反心理一、顾客逆反心理的概念二、降低顾客的逆反心理三、逆反心理在促销中的应用小结实训练习复习思考题第4章 细分市场消费心理第一节 消费者消费行为分析一、个性心理与消费二、消费者的生活方式与消费三、消费者的社会阶层与消费第二节 不同年龄段消费者心理及营销策略一、少年儿童消费者心理及营销策略二、青年消费者心理及营销策略三、中老年消费者心理及营销策略第三节 不同性别消费者心理及营销策略一、女性消费者心理及营销策略二、男性消费者心理及营销策略小结实训练习复习思考题第5章 商品策略心理第一节 新产品设计的心理一、消费者对新产品的心理要求二、新产品设计的心理策略三、消费者对新产品的购买分析第二节 商品命名的心理影响一、商品命名的心理功能二、商品命名的心理策略第三节 商标的心理影响一、商标的心理功能二、商标设计的心理要求第四节 商品包装的心理影响一、商品包装的心理功能二、包装设计的心理要求三、包装设计的心理策略小结实训练习复习思考题第6章 商品价格策略心理第一节 商品价格的心理功能一、衡量商品价值和商品品质的功能二、自我意识比拟功能三、调节消费需求功能第二节 消费者的价格心理一、消费者的价格心理特征二、价格变动与消费者的心理行为反应第三节 商品定价与调价的心理策略一、商品定价的心理策略二、商品调价的心理策略小结实训练习复习思考题第7章 广告心理第一节 广告的心理功能与心理策略一、广告的心理功能二、广告的心理策略三、广告创意中的心理策划第二节 广告设计心理策略一、广告定位心理二、广告创意心理三、广告诉求心理四、广告词的设计第三节 广告心理效果的测定一、广告心理效果测定的作用二、广告心理效果测定遵循的原则三、广告心理效果测定的内容四、广告心理效果测定的项目五、广告心理效果测定的方法小结实训练习复习思考题第8章 营业推广和营销公共关系心理第一节 营业推广心理一、营业推广的特点二、营业推广的分类及目标三、营业推广心理四、推广方式的实施和评估五、营业推广的管理第二节 营销公共关系心理一、公共关系的含义二、公共关系决策三、公共关系的作用四、公共关系与市场营销小结实训练习复习思考题第9章 营销场景及营销服务心理第一节 营销场景心理一、外观设计心理二、商场内部环境设计心理第二节 营销服务心理一、服务营销与顾客心理二、商品销售服务心理小结实训练习复习思考题第10章 中间商的心理第一节 中间商的心理与行为特征一、批发商的心理与行为二、零售商的心理与行为第二节 调动中间商积极性的心理策略一、对批发商、零售商促销的心理策略二、激励制度小结实训练习复习思考题第11章 推销员的心理及策略第一节 推销员的职能心理一、上门推销心理分析二、柜台推销心理分析第二节 职业心理素质及推销心理策略一、推销员的职业心理素质二、推销心理策略第三节 推销员心理素质的培养一、推销员心理素质的基本要求二、推销员心理素质的培养与训练小结实训练习复习思考题参考文献

章节摘录

其中，有20份报告错误在50%以上；有18份错误在40%~50%；有21份报告错误在20%~40%；只有1份报告错误少于20%。

黑人明明穿的是黑衬衫，但有人却说穿的是咖啡色的，有人说穿的是红色的，有人说穿的是条纹的等。

启示：由上例可知，没有预定目的的无意识的观察，很难说大家对那些要素记忆得更深刻。在电视上播放的商品广告一般也就几秒钟时间，观众看完广告后能够记住什么，是商家在制作广告时值得特别研究的问题。

（资料改编自：计维斌等.广告心理.北京：中国经济出版社，1995） 3.记忆的作用 记忆在人的心理活动中起着非常重要的作用。

有了记忆，人的感觉、知觉、思维、意识等各种心理活动才成为一个统一、发展的过程。

人们有了对事物个别属性的记忆，才产生感觉的印象；有了对事物整体的记忆，才产生对事物的知觉；有了对事物之间相互联系及其规律的记忆，才可能进行思维；有了对以往知识经验的记忆，人的情感过程和意志才可能实现。

记忆是人类生存发展的必需，人类之所以能够摆脱野蛮和愚昧，踏进了文明社会，记忆是一个极重要的环节，也是人类学习知识的必需和关键所在。

英国著名哲学家培根说过：“一切知识，不过是记忆。”

正是依靠了人的大脑的记忆功能，人类社会的经验才能够一代一代地传递下去，人类的智慧才能不断发展，人类社会才能不断进步，以至发展到现代文明的今天。

在商品营销活动中，营销者要设法增加消费者对所经营商品的记忆，才可能促进商品的销售，广告宣传就是增加消费者对商品记忆的有效手段。

二、遗忘 遗忘可以定义为由于不及时重复或者由于其他学习任务的干扰而导致记忆中保持材料的丧失。

或者说记忆的内容不能保持和再认或者提取时有困难就是遗忘。

遗忘的经典曲线是由艾宾浩斯绘制的，如图2.2所示，由图可知，保持和遗忘是时间的函数。

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>