

<<营销心理学>>

图书基本信息

书名：<<营销心理学>>

13位ISBN编号：9787111168577

10位ISBN编号：7111168577

出版时间：2005-8

出版时间：机械工业出版社

作者：刘佩华

页数：222

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

营销心理不是把心理学理论应用于市场营销领域而催生的一门综合性的、应用性的边缘学科。每章均有明确的学习目标、合适的引导案例、逻辑性强的内容阐释，精简的每章小结和复习思考题，以启发学生思维，激发学习兴趣，为学生学好、用好该学科的理论和方法提供帮助。

全书共分15章，主要内容包括绪论，消费者心理学活动的过程，消费者的个性心理，消费者的群体心理，消费者的购买心理，社会文化与消费心理，市场定位与消费者心理，新产品设计、销售与消费者心理，商品命名，商标，包装、品牌与消费者心理，商品广告与消费者心理，商品价格与消费者心理，购物环境与消费者心理，网络营销与消费者心理，营销者心理，营销者与消费者心理互动。

本书是高职高专市场营销专业的规划教材之一。

主要面向高职高专及成人高等院校市场营销及管理类各专业学生学习之需。

还可以用作企业管理人员和从事市场营销工作的人员学习和培训的教材或参考资料。

<<营销心理学>>

书籍目录

序前言第一章 绪论 第一节 心理学概述 第二节 市场营销概述 第三节 营销心理学概述 第四节 营销心理学研究的基本原方法及意义 本章小结第二章 消费者心理活动的过程 第一节 消费者心理活动的认知过程 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 本章小结 复习思考题第三章 消费者的个性心理 第一节 消费者的个性心理概述 第二节 消费者的气质 第三节 消费者的性格 第四节 消费者的能力 第五节 消费者的兴趣 本章小结 复习思考题第四章 消费者的群体心理第五章 消费者的购买心理第六章 社会文化与消费心理第七章 市场定位与消费者心理第八章 新产品设计、销售与消费者心理第九章 商品命名、商标、包装、品牌与消费者心理第十章 商品广告与消费者心理第十一章 商品价格与消费者心理第十二章 购物环境与消费者心理第十三章 网络营销与消费者心理第十四章 营销者心理第十五章 营销者和消费者的心理互动参考文献

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>