

<<营销心理学>>

图书基本信息

书名：<<营销心理学>>

13位ISBN编号：9787542919595

10位ISBN编号：7542919598

出版时间：2008-1

出版时间：立信会计

作者：连淑芳

页数：263

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>>

前言

营销心理学产生于20世纪60年代的美国。心理学与市场营销学相互交叉，形成了这门边缘科学。自从营销心理学理论体系建立以来，其发展一直紧跟着时代的步伐，不断地有所创新。本书针对人类进入21世纪后，各行各业都面临的全球化、数字化、网络化等问题，着眼于我国在新形势下的种种新需求，对整个营销过程中的所有参与者和其他要素的心理与行为产生、发展和变化的规律进行了全面、深入和细致的探讨和研究，即研究市场营销的对象——消费者的个体心理活动和社会心理活动；研究市场营销的主体——营销群体的心理、营销人员的心理保健；研究市场营销客体的各个方面——商品广告心理、商品商标和包装以及价格心理、新产品设计与营销心理。本书从心理学角度为相关学科的学生深入研究市场现象提供了探索空间，是有志者在市场大潮中冲浪的得力助手。

全书共分成十二章，每章都有一条清晰的脉络。作为一本阐述市场营销心理学的教材，体例独具特色，每一章严格按照“典型例子—本章引言—基本理论—要点重述—关键术语—问题思考”的思路编写；从篇首“典型例子”开始热身，通过“本章引言”来引导，再经过“基本理论”的层层分析，一直到引出“要点重述”、“关键术语”和“问题思考”等各个专题。

因而本书特色鲜明，既突出理论的连贯性和严密性，同时又兼顾学科特殊的实践性和应用性，以鲜活的案例启发思考，自然引出学科理论，再将所学理论应用于问题思考，从而寓教于乐，学以致用，引发读者从各个层面上思考营销的实践问题。

典型案例的剖析是本书的一大特色。值得一提的是，作者在选择案例时，既充分考虑到了案例的多元化（有知名企业的成功个案，也有小企业的成败事例，还包括了一些非营利机构的案例）又顾及本书的体例，在尊重事实的基础上，对案例进行技术性的修改和完善，从而使得本书更加贴近市场营销实际，更加引人思考，也更加贴近读者。

本书是集体合作的成果，由连淑芳担任主编，徐鼎亚、唐晓燕担任副主编。

<<营销心理学>>

内容概要

《21世纪高职高专规划教材：营销心理学》是“21世纪高职高专规划教材”之一，是经济类和工商管理类专业系列教材，也是企业管理人员学习市场营销学的辅助读物，还可以作为高等学校教师教授营销心理学的教学用书。

营销心理学是一门心理学与市场营销学相互交叉的边缘学科。

《营销心理学》针对人类进入21世纪经济发展面临的全球化、数字化、网络化等特征，着眼于新形势下的种种新需求，对整个营销过程中的所有参与者和其他要素的心理与行为产生、发展和变化的规律进行了全面、深入和细致的探讨和研究，并系统阐述了营销心理学的基本理论问题。

《营销心理学》有三大特点：一是体例新颖，每章按照“典型例子—本章引言—基本理论—要点重述—关键术语—问题思考”的思路进行理论阐述，从鲜活的案例中引发读者从各个层面思考营销心理的实践问题；二是考虑到一般的营销心理学教材都偏重于心理方面而忽视营销方面的阐述，而且内容过于庞杂，因此《营销心理学》的编写尽可能简明扼要、深入浅出、通俗易懂；三是按照国家教育部的教育大纲要求，既突出重点，又照顾一般，贯彻理论联系实际的思想，适应高等教育由应试教育转向素质教育的要求。

<<营销心理学>>

书籍目录

1 营销心理学导论典型例子独特行销攻心为上本章引言基本理论1.1 营销心理学是一门独立的学科？
1.1.1 心理学对心理实质的科学探索1.1.2 营销心理学是心理学的一个分支1.2 营销心理学的发展历史1.2.1
营销心理学研究的起因1.2.2 营销心理学研究的历史回顾1.3 营销心理学的学习和研究意义1.3.1 营销心
理学有助于营销者提高经营决策水平1.3.2 营销心理学有助于企业更好地开拓国内外市场1.3.3 营销心理
学有助于企业提高服务水平1.3.4 营销心理学有助于消费者提高消费决策水平1.4 营销心理学的研究原
则和方法1.4.1 营销心理学的研究原则1.4.2 营销心理学的研究方法要点重述关键术语问题思考2 消费者
市场细分心理3 消费者的个体心理活动4 消费者的社会心理活动5 商品广告心理6 新产品设计与销售心
理7 商品商标、包装和价格心理8 营销环境与消费心理9 营销服务心理10 营销人员的个体心理11 营销群
体心理12 营销人员的心理保健主要参考文献

<<营销心理学>>

章节摘录

而采取各种方法来表示该商品与既有商品的关联性与差异性。这种做法是比较合理的，因为消费者为抵挡今日大量商品信息的袭击，只能接受那些同他以前得到的消息或经验可以有所比较的信息。

例如，第一辆汽车称“不用马拉的四轮马车”。

又如，肥皂乳厂商在衡量市场态势之后，决定将它定位在肥皂与洗衣粉都相关联的位置上，即“最进步的肥皂乳——不像肥皂会伤衣料，却比肥皂洗得更干净；不像洗衣粉会伤手，却比洗衣粉洗得更洁白”。

当然，这则广告还运用了一个定位策略，即对肥皂、洗衣粉这两个竞争产品加以评述，促使顾客改变看法，就是改变竞争对手在顾客心里已占有的位置，将新观念引进顾客心里。

第三，生活场合分类型定位。

由于消费者在归类时，往往以生活场合中的特定需求作为出发点，因此，可用商品在生活场合中所扮演的角色或功能来对该商品定位。

例如，早点市场、新婚用品系列市场等分类。

“早安！

养乐多”，将随时可饮用的全天候乳酸饮料配合“养乐多”健康使者的晨间配送，定位为“早起运动的健康饮料”，获得很好的销路。

第四，细分类型定位。

当一个商品类别中可再细分为几种商品，或形成新的细分类的情形时，可用这种细分类来进行商品定位。

例如，“湾湾浴皂”是厂商为了在竞争趋向白热化的香皂市场上，造成商品差别化，就从香皂中细分出浴皂一类。

将商品定位为“洗澡专用的，符合人体工学设计之皂形”，造成销售上的奇迹。

又如，上海市场上推出的正章牌羊毛衫专用洗涤剂，便是属于这种定位。

第五，使用者印象分类定位。

比如，可口可乐、百事可乐往往被认为属于年轻人，于是这些商品定位于年轻人；京华小型单放机被定位于学生学习外语专用；增你智彩色电视机以“父亲的光荣，母亲的骄傲，孩子的微笑”为主题。

如果根据消费者认知结构来进行广告定位，则可分为序列型定位、效用列举型定位和评定尺度型定位三种。

一，序列型定位。

即按分类中的顺序（序列）来作商品定位。

历史表明，进入顾客心中的第一个产品牌子的长期市场占有率一般比第二个牌子高出2倍，如同柯达、IBM和可口可乐公司。

如果你在大市场中名落孙山，这并不可怕，你可以在一个小市场里抢先大量推销你的产品，占领小市场，然后再扩大市场，你不就成了小市场里的第一名了吗？另一个有效策略是，建立“紧挨着”领先者的位置。

例如，美国艾维斯（AVIS）出租汽车，就是以“艾维斯在租车业仅居第二位，请乘我们公司的车子吧！

我们会更加努力的”定位而走红的。

第二，效用列举型定位。

将某品牌商品的显著效用一一列举，并加以定性记述。

例如，白丽美容香皂“融美容、洗涤、护肤为一体，皂体光洁细腻，香气幽雅迷人”。

再以冷气机市场为例，各厂家都强调商品的特性——电脑自动控制，若有甲牌产品最先问世，只需将其归类于电脑冷气机即可。

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>