

<<行为营销学>>

图书基本信息

书名：<<行为营销学>>

13位ISBN编号：9787542922038

10位ISBN编号：7542922033

出版时间：2009-1

出版时间：立信会计出版社

作者：陆剑清 主编

页数：269

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>

<<行为营销学>>

前言

随着我国社会主义市场经济的迅速发展和不断完善，为市场经济服务、指导企业经营管理的市场营销学科正日益受到全社会的广泛重视。

本人在多年，的营销教学实践中深切体会到，营销学教材内容只有做到不断更新、与时俱进，通过引进新原理、新方法以充实完善理论体系，及时解答市场营销实践中所产生的新问题，做到与社会经济同步发展，才能够赢得市场与企业的认可，保持营销学科发展的生命力。

由于市场营销是消费实现的过程，营销行为则是源于消费者的心理诉求，因此，通过了解和掌握消费大众的心理诉求及其背后所蕴含的内在特点与规律，从而采取有针对性的行为决策，已成为以“精细化营销”为追求目标的现代企业经营者的迫切需求。

然而，传统营销学科主要立足于从宏观层面对企业的营销策略进行理论阐述与分析，致使其出现了微观层面的理论缺位以及研究方法的严重局限，因此，无法适应和满足社会经济发展的时代要求。

当前，通过系统引入心理学原理与方法，对传统营销教材进行内容变革与全新诠释，已经成为新世纪营销学科发展的新趋势。

<<行为营销学>>

内容概要

《行为营销学》从思维变革的视角出发，通过系统引入认知心理、行为决策等研究方法，对市场营销学基本原理及其应用进行了全新解读并配以生动翔实的案例分析，力求让读者对市场营销学科体系有一个全面的了解。

同时，《行为营销学》采用专题形式对市场营销最新理论作了深入的阐述。

《行为营销学》适合高等院校营销专业的教学以及MBA课程教学；也可作为广大企业开展市场营销理论与实务培训的理想教材。

书籍目录

第一章 行为营销导论第一节 市场营销的理论概述一、市场营销的基本内涵二、市场营销的核心概念三、市场营销导向的演变四、顾客价值与价值创造五、营销组合与竞争战略六、产品演进与市场分析七、市场调查与营销预测第二节 行为营销的视角创新一、市场营销学中理性人假设的应用二、行为营销学对理性人假设的质疑三、市场营销学中理性人假设的颠覆现象第三节 行为营销的研究对象与方法一、行为营销的研究对象二、行为营销的研究方法第四节 案例分析与思考一、后营销时代的营销思想与营销艺术二、谁在主导市场？

聚焦国美与格力之争的背后三、市场周期与挤出效应聚焦国美并购案的背后四、精准营销与理念创新

第二章 消费者需要、动机与行为营销第一节 消费者需要、动机的理论概述一、需要与动机的概念二、需要层次论与市场定位三、消费者的购买动机分析第二节 基于需要与动机视角的市场细分原理解析一、市场细分概述二、市场细分的动因三、我国消费市场细分四、消费市场细分的中、美比较第三节 案例分析与思考一、“精确细分”成就动感地带二、“沃尔玛”在中国的营销风暴三、定制营销与营销模式创新

第三章 消费者认知与行为营销第一节 消费者认知的理论概述一、消费者认知的基本含义二、消费者的自我认知与消费行为三、消费者认知研究的新进展第二节 基于消费者认知视角的顾客满意战略解析一、顾客满意概述二、顾客满意战略三、顾客满意度四、顾客满意系统第三节 案例分析与思考一、海尔空调致力于顾客满意二、从顾客满意的新视角看银行业终止“免费午餐”三、宝钢集团把顾客满意作为企业战略

第四章 消费者态度与行为营销第一节 消费者态度的理论概述一、态度的含义二、态度的特征三、态度的功能四、态度的结构模型第二节 基于态度视角的维系顾客原理分析一、信息源与维系顾客二、信息要素与维系顾客三、情景与维系顾客四、广告说服与维系顾客第三节 案例分析与思考一、可口可乐公司的维系顾客之路二、我们如何面对客户？

第五章 消费者人格与行为营销第一节 消费者人格的理论概述一、人格的本质二、人格的理论第二节 基于人格视角的品牌定位原理解析一、品牌概述二、品牌价值解析三、品牌定位原理四、消费者人格与品牌定位五、品牌个性与品牌定位第三节 案例分析与思考一、李维斯进入亚洲市场的营销之道二、王朝依托名牌走出国门

第六章 消费者学习与行为营销第一节 消费者学习的理论概述第二节 基于学习视角的广告促销原理解析一、行为主义学习理论与广告促销二、认知学习理论与广告促销三、消费者的学习与培养品牌忠诚第三节 案例分析与思考一、宜家公司的体验式营销二、麦当劳的攻心之道

第七章 消费者购买决策与行为营销第一节 消费者购买决策的理论概述一、消费者的购买对象二、消费者购买决策过程第二节 基于决策视角的购买行为原理解析一、消费者购买行为模式二、消费者购买行为的影响因素三、消费者购买决策理论的新视角第三节 案例分析与思考一、“免费午餐”的营销透析二、“变脸”麦当劳让品牌更年轻

第八章 博弈思维与行为营销第一节 博弈论及其应用概述一、博弈论的理论内涵二、博弈论的基本模型三、纳什均衡：博弈思维的核心理论四、博弈论在市场营销中的应用第二节 基于博弈视角的产品定价原理解析一、产品定价的影响因素二、产品定价的主要策略三、产品定价策略的博弈分析第三节 案例分析与思考一、“智猪博弈”与共同生存二、产品价格战的营销透析三、企业转型与思维变革

第九章 消费者沟通与行为营销第一节 消费者沟通的理论概述一、沟通的基本内涵二、整合沟通策略分析第二节 基于沟通视角的关系营销分析一、关系营销的概念二、关系营销的内涵三、关系营销的形态四、关系营销的层次五、关系营销的理论模型六、关系营销的实践意义七、关系营销的实施策略第三节 案例分析与思考一、“戴尔模式”的直销神话二、营销人员的谈判技巧

第十章 消费文化传播与行为营销第一节 消费文化的理论概述一、文化的内涵二、消费文化概述三、中国消费文化第二节 基于跨文化视角的整合营销传播一、整合与整合营销概述二、整合营销传播的内涵三、文化对整合营销传播的影响四、整合营销传播的实施第三节 案例分析与思考一、塔壳贝尔公司的“营销再造”二、德比尔斯公司的整合营销传播之道参考文献

<<行为营销学>>

章节摘录

第一章 行为营销导论 第一节 市场营销的理论概述 一、市场营销的基本内涵 “市场营销”这一概念最初是从英文“marketing”翻译而来。

关于“市场营销”的定义，国内外不同的学者有不同的释义。

其中最具有代表性的有以下三种：美国市场营销学会（American Marketing Association，简称AMA）于1960年所下的定义是：“市场营销是指产品和服务由生产者流向消费者或用户的一场商务活动。”

美国著名市场营销学专家菲利普·科特勒（P. Kotler）所作的定义是：“市场营销是个人和群体通过创造，并同他人交换产品和价值以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。”

美国市场营销学者理查德·黑斯（R T. Hise）等人的定义是：“市场营销是确定市场需求并使提供的产品和服务能满足这些需求。”

上述三种定义具有丰富的内涵，有以下五方面的共同特点：一是强调任何现代企业所进行的市场营销活动必须以“顾客和市场”为导向，而非以产品、技术或者生产为导向。

二是市场营销活动以最大限度地满足消费者的各种需求和欲望为目的，而非以赚取最大利润为目的。

赚取利润仅仅是满足消费者需求的副产品，而非营销活动的唯一目的。

三是强调通过组织内外的协调市场营销以实现其目的。

.....

<<行为营销学>>

编辑推荐

《行为营销学》介绍了行为决策的新理念，心理分析的新视角，系列专题的新体系，市场营销的新方法。

<<行为营销学>>

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>