

<<消费心理学>>

图书基本信息

书名：<<消费心理学>>

13位ISBN编号：9787811342321

10位ISBN编号：7811342324

出版时间：2008-11

出版时间：冯军、杨海清 对外经济贸易大学出版社 (2008-11出版)

作者：冯军

页数：293

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>

<<消费心理学>>

前言

市场营销是一门实践性很强的学科，与其他专业相比，市场营销专业最突出的特点在于它的实践性、应用性和操作性。

市场营销专业的学生通过系统学习和能力训练，在知识层面、感悟层面和操作层面应有别于其他专业的学生，这就要求我们的教育方式和手段，应该符合学科和专业的特色，能满足学生职业发展的需要。

为此，我们召集各方面的专家学者，在深入调查和研究的基础上，反复论证，决定编纂出版这套市场营销专业应用型教材，它们包括：《消费心理学》、《市场营销学》、《市场调查与预测》、《广告学》、《推销技术》、《商务谈判技巧》、《商务礼仪》、《客户关系管理》、《市场营销策划》和《连锁经营》。

本系列教材按学习功能模块设计内容架构，每个单元都包括以下内容：基础知识：以简练的语言，辅以图表的形式，突出本课程应该重点掌握的学习内容。

实践训练：每章设计了若干个实训项目，着重培养学生运用理论知识的能力，同时通过完成实训课题加深对理论的理解。

案例及案例分析：通过案例与案例分析，使学生逐渐学会如何处理众多的疑难问题，从而将抽象的原理、概念等具体化，使其可以清楚地认识到这些原理、概念在实际生活中的用处、表现，增进其学习兴趣和动力，同时也会恰当地掌握它所具有的特定含义和意义。

阅读材料：内容丰富，涉及面广，有对所学知识的延伸，也有对书中知识点的拓展。

综合练习题：通过选择、填空、判断、简答、讨论、模拟训练等形式帮助学生巩固、消化应该掌握的知识要点和技能训练重点。

这种学习功能模块的内容架构，一方面紧扣专业课程的教学大纲；另一方面以就业为导向，以实践应用为目标；同时涵盖国家相关职业标准对技能的要求，与国家职业资格证书相衔接，以“管用、够用”为度，通过教学与实践，培养和提高学生的实际工作技能，以满足企业用人的需要。

希望本套教材的出版能为市场营销专业的教学改革与创新有所贡献，相信本套教材会受到市场营销专业师生和业界的欢迎。

<<消费心理学>>

内容概要

随着市场经济的发展和经济全球化的不断深入，买方市场全面形成，琳琅满目的商品使得消费者变得越来越挑剔，越来越追求自我的享受。

因此，研究和把握消费者的心理和行为的变化规律，生产或提供适应消费者需要的产品或服务，是企业生存和发展的首要任务。

正是在这种背景下，消费心理学作为一门新兴的应用类学科，得到了迅速发展和广泛普及。

消费心理学的目的是研究人们在生活消费过程中，在日常购买行为中的心理活动规律及个性心理特征，是普通心理学原理在市场营销活动中的具体应用。

消费心理学是消费经济学的组成部分，研究消费心理，对于消费者，可提高消费效益；对于经营者，可提高经营效益。

《消费心理学》共十一章，内容包括概述，消费者的心理活动过程，消费者的个性心理特征，消费者的需要和动机，消费者态度，消费者群体，广告、价格，消费环境，销售服务，消费心理，以及消费者：心理在新的历史条件下的变化。

为了便于教学和自学，在内容的组织上，《消费心理学》各章章前有“学习目标”，章中有“案例”，章后有“本章要点”、“实践实训”、“综合练习”，形成了内容引入—知识讲解—要点总结—课程练习—联系实际的逐步深入的知识体系，突出了《消费心理学》的特点。

<<消费心理学>>

作者简介

冯军，1971年6月出生，武汉理工大学产业经济学硕士，现在在武汉理工大学管理学院市场营销系任教，副教授，湖北省市场营销学会会员。

从教以来，主讲市场营销，国际市场营销、消费者行为学、营销伦理等课程，公开发表论文十余篇，编写现代物流学、现代市场营销学教材，参与科研课题几项。

<<消费心理学>>

书籍目录

第1章 消费心理学概述1.1 消费心理学的内涵及基本概念1.2 消费心理学的研究对象及研究内容1.3 消费心理学的研究方法1.4 消费心理学的形成与发展实践实训综合练习第2章 消费者的心理活动过程2.1 消费者的认识过程2.2 消费者的情绪过程2.3 消费者的意志过程2.4 消费者心理和活动过程的统一性实践实训综合练习第3章 消费者的个性心理特征3.1 消费者的个性心理3.2 消费者的气质3.3 消费者的兴趣3.4 消费者的性格3.5 消费者的能力实践实训综合练习第4章 消费者的需要和动机4.1 消费者的需要4.2 消费者的动机实践实训综合练习第5章 消费者态度5.1 消费者态度概述5.2 消费者态度的形成与改变5.3 消费者态度的测量5.4 消费者的特殊心理表现实践实训综合练习第6章 消费者群体与消费心理6.1 消费群体概述6.2 不同年龄群体的消费行为6.3 不同性别群体对消费心理的影响实践实训综合练习第7章 广告与消费者心理7.1 广告概述7.2 商业广告策划与设计心理7.3 广告心理效果测定实践实训综合练习第8章 价格与消费者心理8.1 商品价格的概念及特征8.2 消费者的价格心理8.3 商品的定价及价格调整的心理策略实践实训综合练习第9章 消费环境与消费心理9.1 社会经济环境与消费者心理9.2 社会文化环境与消费者心理9.3 购物环境与消费心理实践实训综合练习第10章 销售服务与消费者心理10.1 销售服务概述10.2 售前服务的心理策略10.3 售中服务的心理策略10.4 售后服务的心理策略实践实训综合练习第11章 消费心理的新变化11.1 绿色消费与消费者心理11.2 消费者权益保护实践实训综合练习主要参考文献

章节摘录

第1章 消费心理学概述历来有商场如战场之说,《孙子兵法》上说:“知彼知己,百战不殆。”在如今浩如烟海的商场中,经营者如果要获得生存和成功,必须得“知”消费者,也就是对消费者的一言一行洞若观火,实质上就是要对消费者的心理活动有更深入的研究。

案例1-1中国游客在国外为何个个成大款中国奢侈品消费已经占据了世界奢侈品行业12%的销售额。中国人在境外为何都成大款(有钱人)?

业内人士认为,原因是其消费心理为“摆阔”。

日前,一场名为“欧洲奢侈品公司在当前中国市场中的发展趋势与机遇”的学术研讨会在上海复旦大学召开。

根据媒体从研讨会上得到的最新统计数据,中国奢侈品消费已经占据了世界奢侈品行业12%的销售额,其中10%是中国游客在境外的购物支出,中国人在境外人均购物花费更高达987美元,堪称全球之最。

中国人什么时候开始在国外个个成了“大款”?

这个“世界之最”的背后又说明了什么?

<<消费心理学>>

编辑推荐

《消费心理学》采用学习功能模块的内容架构，一方面紧扣专业课程的教学大纲；另一方面以就业为导向，以实践应用为目标；同时涵盖国家相关职业标准对技能的要求，与国家职业资格证书相衔接，以“管用、够用”为度，通过教学与实践，培养和提高学生的实际工作技能，以满足企业用人的需要。

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>