

<<消费心理应用>>

图书基本信息

书名：<<消费心理应用>>

13位ISBN编号：9787301160855

10位ISBN编号：7301160852

出版时间：2010-2

出版时间：北京大学

作者：贾妍//陈国胜

页数：268

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>

<<消费心理应用>>

前言

进入21世纪, 高职高专教育出现强劲发展态势, 学生规模已占我国高等教育的半壁江山。为了顺应我国高职高专教育发展的形势, 并配合高职高专全国示范性院校优质核心课程建设的需要, 我们教材组编写了体现工学结合、教学相长的任务驱动型的消费心理应用实用教材, 适合高职高专院校管理类学生使用。

随着我国市场经济的快速发展, 人们收入的不断提高, 消费者的需要复杂多变, 市场的主宰已经转移到消费者手中, 争夺消费者成为企业竞争的焦点。

本书通过对消费者购买行为的分析, 研究和探讨消费心理的特征和规律, 为企业更好地制定和调整自己的营销策略提供依据。

消费心理应用是一门理论与实际操作紧密结合、知识与技能并重的课程。

本教材的编写, 打破了传统的学科体系, 在理论“管用、够用、适用”的前提下, 按照技能训练为主线确定具有典型性的技能训练项目, 较好地处理了理论教学与技能训练的关系。

力求做到: 教学内容任务化, 教学过程案例化、实战化, 教学活动!

学生主体化。

具体有以下几个特点。

第一, 《消费心理应用》共设置11个任务, 每个大的任务下面, 又有若干子任务。

让学生通过对任务的分析和完成, 掌握和了解消费心理在营销过程的具体应用。

第二, 每个任务前面细分“职业能力目标”, 明确了通过本任务的学习, 学生能够具备的操作能力。

第三, 全书采用“案例导入”方式编写, 每个案例都配有分析提示, 使学生带着相关问题及思考开始每个任务的学习。

每个任务的结尾有“本任务小结”, 概要地总结本任务的主要知识和基本概念, 帮助学生理解和把握本任务的知识要点。

本教材有始有终, 体系完整, 结构合理。

第四, 本教材每个任务都配有知识链接、案例、实训操作、课后练习等栏目, 使本教材更具综合性、针对性、科学性和操作性。

第五, 每个任务设置有“实训操作”(包括实训项目、实训目标、实训组织、实训环境、实训成果五个方面), 要求学生通过社会调查和社会实践, 运用所学的知识, 完成市场调查与分析、消费行为与动机分析等, 以培养学生团队合作能力、文案写作能力、专题研讨能力、营销方案策划和执行能力。

第六, 教材编写组成员全部来自高职院校的消费心理学专职老师, 有丰富的专业知识和教学经验。

<<消费心理应用>>

内容概要

本书是一部体现“任务驱动、工作导向”的高职高专消费心理应用示范性教材。

以培养应用型人才为目标，把心理学、市场营销理论与操作相结合，从心理学角度研究消费者购买行为及其规律。

在编写过程中，在理论“管用、够用、适用”的前提下，按照技能训练为主线确定具有典型性的技能训练项目，较好地处理了理论教学与技能训练的关系。

力求做到：教学内容任务化，教学过程案例化、实战化，教学活动学生主体化。

全书分为11个任务：认识消费心理应用、消费者心理活动过程、消费者个性化心理、消费者群体与消费心理、社会文化与消费心理、商品品牌与消费心理、商品价格与消费心理、营销服务与消费心理、营销环境与消费心理、广告与消费心理、绿色消费与消费心理。

本书结合高职高专学生的特点，借鉴其他教材的优点，吸收消费心理学研究的最新成果，尝试编写成为教师讲授、学生操作的复合型教材。

既可以作为市场营销等专业学生的学习教材，也可以作为企业营销人员阅读参考的学习资料。

<<消费心理应用>>

书籍目录

任务1 认识消费心理应用 子任务1.1 消费心理应用的基本概念 1.1.1 消费与消费者 1.1.2 心理的实质
1.1.3 消费心理 子任务1.2 消费心理学的发展进程 1.2.1 消费心理学的产生与发展 1.2.2 消费心理学
的研究意义 子任务1.3 消费心理应用的研究对象、内容和方法 1.3.1 消费心理应用的研究对象 1.3.2
消费心理应用的研究内容 1.3.3 消费心理应用的研究方法 任务1 小结任务2 消费者的心理活动过程
.....任务3 消费者个性化心理任务4 消费者群体与消费心理任务5 社会文化与消费心理任务6 商品品
牌与消费心理任务7 商品价格与消费心理任务8 营销服务与消费心理任务9 营销环境与消费心理任
务10 广告与消费心理任务11 绿色消费与消费心理参考文献

章节摘录

插图：揭示消费者的心理活动和消费活动的规律，或者说，研究消费者需求、动机、购买、使用商品或劳务过程中，其消费心理产生、发展的一般规律的科学。

1.3.2 消费心理应用的研究内容对消费者心理进行研究，是以消费者在消费活动中的心理和行为现象作为分析对象的。

消费者心理与行为作为一种客观存在的社会现象和经济现象，如同其他事物一样，有其特有的活动方式和内在运行规律。

对这一现象进行专门研究，目的在于发现和掌握消费者在消费活动中的心理与行为特点以及规律性，以便适应、引导、改善和优化消费者消费行为。

具体来说，消费心理应用研究内容包括以下方面。

1.对消费者心理过程、个性心理特征和个性倾向的研究。

把心理学的一般原理运用到营销领域。

消费者对商品和劳务的认识过程、情感过程和意志过程，以及三个过程的统一，分析消费者心理活动的共性心理。

研究消费者在气质、性格和能力上的差异以及在购买活动中表现出的不同心理活动特点，采取针对性营销措施。

研究消费者的个性倾向，比如消费者存在追求物美价廉、求名争胜、求奇立异等心理倾向。

2.对影响消费者心理的社会因素、经济因素及市场环境的研究。

比如：社会群体、社会风俗、商品品牌、商品价格、商品广告、购销环境等因素对消费者心理和行为的影响。

比如风俗习惯和社会流行对消费者观念和行为的影响，新颖时尚的商品如何引起消费者的兴趣，引人入胜的广告如何激发消费者的购买欲望等。

3.对消费者的需求动态和人们消费心理变化趋势的研究。

随着消费水平的提高，使人们的需求层次发生明显变化，除满足物质需求外，更追求精神需求。

1.3.3 消费心理应用的研究方法由于消费心理应用与许多学科有着密切的联系，它既具有社会科学性质，又具有自然科学的性质，因此研究方法也是多种多样的。

1.观察法观察法是指在调查者在自然条件下有目的、有计划地观察消费者的语言、行为、表情等，分析其内在的原因，进而发现消费者心理现象的规律的研究方法。

观察法是科学研究中最一般、最简单和最常用的研究方法。

这种方法的手段有摄影、录音、录像等。

其优点是简便易行，且不易被观察对象觉察，活动较为自然；缺点是观察法较被动，花费时间较多，观察得到的材料难以量化。

观察法有自然观察法、实验观察法。

<<消费心理应用>>

编辑推荐

《消费心理应用》由北京大学出版社出版。

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>