

<<市场营销心理学>>

图书基本信息

书名：<<市场营销心理学>>

13位ISBN编号：9787563804870

10位ISBN编号：7563804870

出版时间：1996-03

出版时间：北京经济学院出版社

作者：贾建华

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>

<<市场营销心理学>>

作者简介

作者说明

市场营销心理学是一门专门研究市场营销活动中，营销对象（中间商、消费者）心理特点与行为规律的新兴学科。

该书紧密

围绕市场营销学的结构体系，借鉴普通心理学、社会心理学、广告心理学、消费心理学的相关研究成果，在全面分析和研究市场营销活动中营销对象的心理活动过程与行为特点的基础上，进一步阐述了市场营销活动组织者在营销要素的运用时，如何采取有效的心理策略，在满足各类顾客物质需要的同时，还能更好地满足其心理需要，从而获取更大的营销效益。

本书可供高等院校市场营销、贸易经济、对外贸易、企业管理等专业作为教学用书；也可作为函授大学、业余大学、电视大学和干部培训等有关专业的教材或教学参考用书；还可供广大工商企业界人士阅读参考。

本书第一章、第四章、第六章、第七章、第八章由贾建华撰写；第二章、第三章、第五章、第九章、第十章由张菁撰写；由贾建华最后修改、定稿。

市场营销心理学作为一门新学科，在我国尚处于初始阶段，还有许多问题需要继续探索。由于时间仓促，作者水平有限，难免有粗疏之处，敬请国内同行和广大读者批评指正。

本书在编写过程中，得到中国市场学会的支持，著名贸易经济学家贾履让教授在百忙中为该书撰写了序，北京经济学院出版社的同志给予了全力帮助，在此谨向他们表示衷心的感谢。

作者

1996年1月

<<市场营销心理学>>

书籍目录

目录

- 第一章 市场营销心理学研究的对象及内容
 - 第一节 研究市场营销心理学的意义
 - 第二节 市场营销心理学的研究对象
 - 第三节 市场营销心理学的研究内容
 - 第四节 市场营销心理学的研究方法
- 第二章 市场营销心理学基本理论概述
 - 第一节 营销活动中的知觉
 - 第二节 营销活动中的注意
 - 第三节 营销活动中的学习
 - 第四节 营销活动中的态度
- 第三章 消费者的购买决策与购买行为
 - 第一节 消费者的需求与购买动机
 - 第二节 消费者的购买决策
 - 第三节 消费者的购买行为
- 第四章 细分市场的心理研究
 - 第一节 细分市场的形成
 - 第二节 细分市场划分的心理标准
 - 第三节 主要细分市场群体的心理行为与心理策略
- 第五章 产品策略的心理研究
 - 第一节 新产品设计的心理研究
 - 第二节 产品品牌的心理研究
 - 第三节 产品包装的心理研究
- 第六章 分销渠道策略的心理研究
 - 第一节 分销渠道中的中间商
 - 第二节 中间商的心理与行为
 - 第三节 调动中间商积极性的心理策略
- 第七章 价格策略的心理研究
 - 第一节 商品价格的一般心理功能
 - 第二节 消费者的价格心理
 - 第三节 商品定价与调价的心理策略
- 第八章 人员推销的心理研究
 - 第一节 人员推销的分类和任务
 - 第二节 人员推销的心理功能
 - 第三节 人员推销的步骤和方法
 - 第四节 人员推销的心理策略
- 第九章 广告促销的心理研究
 - 第一节 广告的心理功能
 - 第二节 广告媒体及其选择
 - 第三节 广告设计的心理策略
 - 第四节 广告效果的测定
- 第十章 营业推广、公共关系和营业沟通的心理研究
 - 第一节 营业推广的心理研究
 - 第二节 公共关系的心理研究
 - 第三节 营业沟通的心理研究

<<市场营销心理学>>

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>