

营销心理学教学大纲

壹、课程性质、任务和目的

性质：营销心理学是市场营销专业的一门主干专业课。主要阐述了顾客一般心理、营销过程心理和营销人员心理。

任务：通过营销心理学课程的学习,使学生掌握市场营销各个环节、各个参与者心理活动的规律性和特殊性,通过掌握相关的知识初步形成解决实际问题的能力。在理论学习中充分掌握营销心理学这门课程中的基本概念、基本原理。在应用分析中能应用所学理论知识进行案例分析。

目的：本课程要求学生掌握在以消费者为导向的现代市场经济条件下,学会研究消费者心理与行为特点,协助制定出正确的营销策略和取得最佳营销效果,要求学生提高认识、分析和解决问题的能力,培养学生的综合职业能力。

贰、主要先修和后续课程

本课程是在学习市场营销学这一专业基础课基础上开设的,是为了进一步引导学生进一步了解营销过程中面临的消费者心理和营销人员自身心理的课程是后续学习客户关系管理、广告学、推销技巧、商务谈判等课程的基础。它既要向学生传授理论知识,又要培养学生的观察分析能力。

参、教学目的要求和主要内容

第一章 绪论

【目的要求】

- 1.掌握营销心理学的研究对象和研究内容。
- 2.熟悉营销心理学的常用研究方法。
- 3.了解营销心理学的产生和发展。

【主要内容】

● 讲授内容

- 1.心理与心理学的定义
 - (1)心理的定义
 - (2)心理学的定义
- 2.心理学研究的内容
 - (1)心理过程
 - (2)个性心理
 - (3)心理状态
- 3.心理学的学科性质
- 4.营销心理学的研究对象和内容
 - (1)营销心理学的概念
 - (2)营销心理学的研究对象
 - (3)营销心理学的研究内容

● 自学内容

- 1.营销心理学的产生和发展
- 2.营销心理学的研究意义

第二章 消费者的需要和动机

【目的要求】

- 1.掌握顾客需求的基本特征和顾客购买动机的基本类型。
- 2.熟悉消费者需要与动机的含义及区别。
- 3.了解现代动机理论及相关营销策略。

【主要内容】

- **讲授内容**
 - 1.消费者的需要
 - (1)消费者需要的含义
 - (2)消费者需要的特征
 - (3)消费者需要的分类
 - 2.消费者的动机
 - (1)消费者动机的含义
 - (2)消费者动机的特征
 - (3)消费者动机的分类
 - (4)消费者具体的购买动机
- **自学内容**
 - 1.早期动机理论
 - (1)本能说
 - (2)精神分析说
 - (3)驱动理论
 - 2.现代动机理论
 - (1)马斯洛层次需要理论
 - (2)双因素理论

第三章 消费者的心理活动过程

【目的要求】

- 1.掌握消费者心理活动过程。
- 2.熟悉影响消费者情绪与情感的因素。
- 3.了解感觉、直觉、学习、记忆等的含义和特征。

【主要内容】

- **讲授内容**
 - 1.消费者的认识过程
 - (1)消费者的感觉
 - (2)消费者的知觉
 - (3)消费者的学习与记忆
 - (4)想象与购买行为
 - (5)思维与购买行为
 - 2.消费者的情绪与情感
 - (1)情绪与情感的概念
 - (2)情绪与情感的类型
 - (3)影响消费者情绪与情感的因素
 - (4)情绪与情感在市场营销策略中的应用
 - 3.消费者的意志过程与态度
 - (1)消费者的意志过程

- (2) 消费者的态度

第四章 消费者的个性

【目的要求】

- 1.掌握消费者的个性心理特征及其对消费行为的影响。
- 2.熟悉有关个性的相关理论。
- 3.了解个性的含义及特征。

【主要内容】

● 讲授内容

- 1.个性的含义与特征
 - (1) 个性的含义
 - (2) 个性的特征
- 2.有关个性的理论
 - (1) 弗洛伊德的人格理论
 - (2) 荣格的个性类型说
 - (3) 新弗洛伊德个性理论
 - (4) 特质论
- 3.消费者的特性心理特征
 - (1) 消费者的兴趣
 - (2) 消费者的能力
 - (3) 消费者的气质
 - (4) 消费者的性格
- 4.个性在营销策略中的应用
 - (1) 运用个性预测消费者购买行为
 - (2) 品牌个性
 - (3) 与采用创新产品相关的个性特征
 - (4) 个性与决策的关系

第五章 消费文化与消费者购买行为

【目的要求】

- 1.掌握跨文化影响策略的制定技巧。
- 2.熟悉中国传统文化对消费行为的影响。
- 3.了解消费文化的含义。

【主要内容】

● 讲授内容

- 1.文化与消费文化
 - (1) 文化概述
 - (2) 消费文化
- 2.我国传统文化对消费文化的影响
 - (1) 我国传统文化的特征
 - (2) 我国传统文化对消费文化的影响

● 自学内容

- 1.现代消费主义文化对我国消费者的影响
 - (1) 现代消费主义文化的起源与特征

(2) 现代消费主义文化对我国消费者的影响

第六章 消费者群体与消费心理

【目的要求】

- 1.掌握针对不同社会阶层、不同年龄、不同性别消费者制定相应的营销策略。
- 2.熟悉影响家庭购买决策类型的因素、社会阶层对消费者行为的影响。
- 3.了解影响消费群体形成的因素。

【主要内容】

● 讲授内容

1. 消费者群体概述
 - (1) 社会群体的含义及类型
 - (2) 参照群体对购买心理与行为的影响
 - (3) 角色对购买心理与行为的影响
 - (4) 群体压力与从众
2. 家庭消费心理与行为
 - (1) 家庭消费的基本特征
 - (2) 家庭生命周期与家庭消费
 - (3) 家庭决策方式与家庭消费
 - (4) 子女在家庭消费中的作用
3. 社会阶层与消费心理
 - (1) 社会阶层的含义与特征
 - (2) 社会阶层的划分
 - (3) 社会阶层对消费行为的影响
 - (4) 社会阶层与营销活动的关系
4. 不同类型消费者群体的消费心理与行为
 - (1) 不同年龄的消费心理与行为
 - (2) 不同性别的消费心理与行为
5. 群体沟通与创新扩散
 - (1) 口头传播与意见领袖
 - (2) 消费习俗
 - (3) 消费流行
 - (4) 创新扩散

第七章 市场定位与消费者心理

【目的要求】

- 1.掌握消费品市场细分的心理依据，市场定位的心理策略。
- 2.熟悉市场定位心理策略的含义。
- 3.了解如何利用心理策略进行有效地市场定位。

【主要内容】

● 讲授内容

1. 市场细分的心理因素
 - (1) 市场细分的含义、步骤和作用
 - (2) 影响消费者市场细分的心理依据
 - (3) 影响消费者市场细分的心理变量

2. 市场定位中的心理因素
 - (1) 市场定位与消费者心理的相互关系
 - (2) 市场定位的心理策略
3. 产品定位的心理策略
 - (1) 根据消费者对产品属性的心理需求定位
 - (2) 根据消费者对价格与质量关系的心理需求定位
 - (3) 根据小蜜蜂着对产品的功能和利益的心理需求定位
4. 品牌定位的心理策略
 - (1) 档次心理定位依据
 - (2) 类别心理定位依据
 - (3) 比附心理定位
5. 企业形象定位的心理策略
 - (1) 企业形象传播心理
 - (2) 传播过程心理分析

第八章 产品心理策略

【目的要求】

1. 掌握新产品的推广促进策略和包装的构图策略。
2. 熟悉产品包装的心理功能。
3. 了解消费者对新产品的心理需求。

【主要内容】

● 讲授内容

1. 消费者对新产品的心理要求
 - (1) 新产品的含义
 - (2) 新产品的类型
 - (3) 消费者对新产品的心理要求
2. 新产品开发的心理策略
 - (1) 适应消费变化
 - (2) 结构设计要合理
 - (3) 讲究艺术美观
 - (4) 突出个性特征
 - (5) 符合社会潮流
3. 新产品推广的心理策略
 - (1) 让消费者感知新产品的特性
 - (2) 采用新产品消费者类型分析
 - (3) 重视新产品推广的信息传播渠道
4. 品牌的心理功能
 - (1) 品牌的含义
 - (2) 品牌的心理功能
5. 品牌命名的心理要求与策略
 - (1) 品牌命名的心理要求
 - (2) 品牌命名的心理策略
6. 品牌标志设计的心理要求与策略
 - (1) 品牌标志设计的心理要求

- (2) 品牌标志设计题材的心理策略
- 7.包装的含义和类型
 - (1) 包装的含义
 - (2) 包装的类型
- 8.产品包装的心理功能
 - (1) 联想功能
 - (2) 识别功能
 - (3) 便利功能
 - (4) 美化功能
 - (5) 增值功能
- 9. 包装设计的心理要求
 - (1) 包装对消费者心理的作用过程
 - (2) 包装设计中的心理要求
- 10.包装设计的心理策略
 - (1) 色彩与构图策略
 - (2) 心理差异策略

第九章 价格心理策略

【目的要求】

- 1.掌握新产品的定价策略。
- 2.熟悉产品的调价策略。
- 3.了解产品价格的心理功能，消费者的价格心理特征。

【主要内容】

- 讲授内容
 - 1. 衡量产品价值和品质的功能
 - 2. 自我意识比拟功能
 - (1) 社会地位比拟
 - (2) 经济收入比拟
 - (3) 文化修养和生活情趣比拟
 - 3.调节消费需求功能
 - 4.消费者的价格心理特征
 - (1) 对价格的敏感性心理
 - (2) 价格错觉
 - (3) 价格选择的倾向性心理
 - (4) 习惯性心理
 - 5.消费者心理的价格阈限
 - (1) 差别价格阈限
 - (2) 差别价格阈限理论的解释
 - (3) 绝对价格阈限
 - 6.消费者的价格判断
 - (1) 消费者价格判断的途径
 - (2) 影响消费者价格判断的因素
 - 7.产品定价的心理策略
 - (1) 新产品定价策略

- (2) 习惯定价策略
 - (3) 声望定价策略
 - (4) 分档定价策略
 - (5) 折让定价策略
 - (6) 招徕定价策略
 - (7) 非整数定价策略
 - (8) 整数定价策略
 - (9) 最小单位定价策略
 - (10) 一次性消费品定价策略
 - (11) 组合定价策略
8. 产品调价的心理策略
- (1) 降价的心理策略
 - (2) 提价的心理策略

第十章 购物环境心理策略

【目的要求】

1. 掌握商场外观、内部设计的策略，商场招牌、标志及橱窗设计的策略。
2. 熟悉店内服务于促销的心理策略。
3. 了解消费者选择购物场所的心理。

【主要内容】

- 讲授内容
 1. 店铺选择与产品选择
 2. 影响零售店铺选择的因素
 - (1) 店铺整体形象
 - (2) 自有品牌
 - (3) 零售广告
 - (4) 商场的位置和规模
 3. 商场建筑
 - (1) 建筑结构
 - (2) 门口开放度
 4. 商场招牌
 - (1) 以商场主营产品命名
 - (2) 以商场经营特点命名
 - (3) 以名人、名牌商标或象征高贵事物的词语命名
 - (4) 以新颖、奇特的表现方式命名
 - (5) 以寓意美好的词语和事物命名
 5. 商场标志
 - (1) 商场标志的心理功能
 - (2) 商场标志设计的心理要求
 6. 橱窗
 - (1) 橱窗陈列的心理功能
 - (2) 橱窗设计的心理策略
 7. 购物场所环境
 - (1) 照明设置

- (2) 色彩调配
- (3) 环境设施
- 8.商品陈列
 - (1) 商品陈列的基本原则
 - (2) 商品陈列与展示的心理要求
 - (3) 商品陈列的方法
- 9.店内服务于促销心理策略
 - (1) 降价与促销
 - (2) 产品缺货时的服务
 - (3) POP广告

第十一章 广告心理策略

【目的要求】

- 1.掌握制定广告策略的方法；广告心理效应的测定。
- 2.熟悉不同广告媒体之间的异同点。
- 3.了解广告的心理功能及其产生的影响。

【主要内容】

- 讲授内容
 - 1.广告的心理功能
 - (1) 传递信息
 - (2) 树立形象
 - (3) 诱发需求
 - (4) 影响态度
 - 2.广告定位心理
 - (1) 确定目标顾客
 - (2) 选定定位方法
 - 3.广告创意心理策略
 - (1) 心理素材
 - (2) 创造想象
 - (3) 再造想象
 - 4.广告诉求心理策略
 - (1) 理性诉求策略
 - (2) 感性诉求策略
 - 5.广告词的设计心理策略
 - (1) 消费者受传统心理的影响根深蒂固
 - (2) 崇拜心理
 - (3) 从众心理
 - (4) 逆反心理
 - (5) 好奇心理
 - (6) 恐惧心理
 - 6.广告媒体
 - (1) 电视媒体
 - (2) 广播媒体
 - (3) 报纸媒体

- (4) 杂志媒体
- (5) 网络媒体
- 7. 广告媒体的心理效应及创意策略
 - (1) 广告媒体的心理效应
 - (2) 广告媒体的创意策略

第十二章 营销人员的心理策略

【目的要求】

- 1. 掌握提升营销人员心理素质的途径。
- 2. 熟悉营业员的心理策略。
- 3. 了解推销员必备的心理素质。

【主要内容】

● 讲授内容

- 1. 推销员心理素质的基本要求
 - (1) 职业的态度
 - (2) 自我调控能力
 - (3) 积极地心态
 - (4) 持久的激情
 - (5) 强烈的自信
 - (6) 敏锐的感同力
 - (7) 吃苦耐劳、锲而不舍
- 2. 推销员心理素质提升
 - (1) 正确认识顾客的拒绝
 - (2) 培养自我调控能力
 - (3) 正确的心理暗示
 - (4) 重视自己的成功
- 3. 推销员的心理策略
 - (1) 推销自己
 - (2) 推销利益
 - (3) 推销产品
 - (4) 推销服务
- 4. 营业员的心理素质要求
 - (1) 抗压能力
 - (2) 责任感
 - (3) 敏锐的洞察力
 - (4) 创造性思维
- 5. 营业员心理素质的提升
 - (1) 提升抗压能力
 - (2) 培养责任心
 - (3) 提升洞察力
 - (4) 形成创造思维
- 6. 营业员的心理策略
 - (1) 判断顾客购买意图
 - (2) 根据消费者的购买目标介绍商品

- (3) 启发消费者的兴趣与联想、刺激其购买欲望
- (4) 促进消费者的购买行动
- 7. 营销群体的一般概念
 - (1) 营销群体的定义
 - (2) 营销群体意识
 - (3) 营销群体规范
- 8. 营销群体成员间的互动心理
 - (1) 营销群体从众心理
 - (2) 营销群体凝聚力的含义
 - (3) 营销群体冲突
- 9. 建立最佳营销群体氛围
 - (1) 减少沟通障碍、改善沟通环境
 - (2) 利用非正式群体，加强成员间的心里联系

四、实践教学

实训、试验一 购物消费体验

【目的要求】

会把课本知识与自己的生活体验结合到一起，感受自己作为消费者的和购物感受，以及心理变化情况。

【实训、试验类型】综合性

【实训、试验内容】感受自己作为消费者的和购物感受，以及心理变化情况。

【实训、试验方法】体验法

【实训、试验条件】消费场所

实训、试验二 观察现场销售

【目的要求】

会把课本知识与销售实践结合到一起，观察销售过程中买方和卖方的表情、语言、动作，体会整个销售过程中买方和卖方心理变化。

【实训、试验类型】综合性

【实训、试验内容】观察销售过程中买方和卖方的表情、语言、动作，体会整个销售过程中买方和卖方心理变化。

【实训、试验方法】观察法

【实训、试验条件】消费场所

实训、试验三 营销场景顾客心理调查

【目的要求】

掌握消费环境对消费者的影响。

【实训、试验类型】综合性

【实训、试验内容】观察在不同销售环境下消费者的表现，掌握消费环境对消费者的影响。

【实训、试验方法】观察法

【实训、试验条件】消费场所