

<<服装市场营销>>

图书基本信息

书名：<<服装市场营销>>

13位ISBN编号：9787040260854

10位ISBN编号：7040260859

出版时间：2001-12

出版时间：高等教育出版社

作者：张福良 著

页数：218

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>

<<服装市场营销>>

内容概要

《服装市场营销（第2版）》是中等职业教育服装制作与营销专业国家规划教材第二版。

《服装市场营销（第2版）》从岗位实际出发，合理安排学生应具备的知识，结合近年来服装营销领域中涌现的新理念、新方式、新渠道，紧跟行业发展，体现时代特点。

全书共分十一章，内容包括：服装市场营销概述，服装企业营销观念及组织体系，服装市场营销环境，服装消费需求与购买动机，服装市场竞争者研究，服装市场调查与预测，服装市场细分、目标市场选择及市场定位，服装产品策略，服装价格策略，服装销售渠道策略，服装促销策略。

《服装市场营销（第2版）》采用情景导入式写作方法，坚持“做中学、学中做”的指导思想，增加了典型的案例，重视实践和实训环节，强化学生的实践能力和职业技能培养，使教学更具操作性和趣味性。

《服装市场营销（第2版）》除可作为中等职业学校服装制作与营销专业学生用书外，也可作为服装爱好者自学及岗位培训用书。

<<服装市场营销>>

书籍目录

第一章 服装市场营销概述第一节 服装市场营销的概念和特点第二节 服装市场营销管理过程第三节 未来服装企业的发展趋势案例1 瞩目中国服装营销思考与练习第二章 服装企业营销观念及组织体系第一节 服装企业营销观念的演变第二节 服装企业营销组织的发展第三节 现代营销观念案例2 耐克的营销组织变革案例3 服装营销模式创新的四个样本思考与练习第三章 服装市场营销环境第一节 服装企业市场营销环境概述第二节 服装企业市场营销宏观环境分析第三节 服装企业市场营销微观环境分析第四节 服装企业市场营销环境分析与对策案例4 佐丹奴的成功营销思考与练习第四章 服装消费需求与购买动机第一节 服装消费者需求分析第二节 服装消费者购买动机分析第三节 服装消费者的购买行为第四节 影响服装消费者行为的因素案例5 男装销售以女人为本案例6 老年消费者的消费心理思考与练习第五章 服装市场竞争者研究第一节 服装企业竞争者分析第二节 服装企业的市场竞争战略案例7 耐克、李宁运动品牌中国错位竞争思考与练习第六章 服装市场调查与预测第一节 市场营销调查第二节 服装市场预测案例8 宁波地区服装消费调查分析思考与练习第七章 服装市场细分、目标市场选择及市场定位第一节 服装市场细分第二节 服装目标市场选择第三节 服装市场定位案例9 我国童装品牌的市场细分策略案例10 奢侈服装业的市场细分思考与练习第八章 服装产品策略第一节 服装产品概述第二节 服装产品组合与策略第三节 服装品牌策略第四节 服装的包装策略第五节 服装新产品开发第六节 服装产品的市场生命周期第七节 服务策略案例11 Zara模式探究及学习思考与练习第九章 服装价格策略第一节 服装价格的制定第二节 服装产品定价策略第三节 服装价格调整策略案例12 商品定价技巧案例13 浙江嵊州领带集体涨价思考与练习第十章 服装销售渠道策略第一节 服装分销渠道概述第二节 服装中间商第三节 服装分销渠道的选择和管理第四节 服装销售渠道的常见模式案例14 渠道对品牌的影响案例15 建设有雅戈尔特色的营销网络体系思考与练习第十一章 服装促销策略第一节 服装促销组合第二节 服装的广告宣传第三节 服装的人员推销第四节 服装的营业推广第五节 服装企业的公共关系案例16 服装企业盯上“火炬营销”巧妙借力各出奇招思考与练习主要参考文献

<<服装市场营销>>

编辑推荐

《服装市场营销（第2版）》根据本专业毕业生就业岗位的实际需要，合理确定学生应具备的知识与能力结构，更新了原教材中已经过时的数据和资料，删除了原书中较难、较深的及应用性差的部分内容，使之更适合中职学生的学习要求。

增加了“服装市场调查与预测”一章，并对个别章节顺序作了调整，全书面貌有了较大更新。

在教材内容的选择上，第二版注意引入服装行业广泛使用的新材料、新设备、新技术、新工艺，同时结合近年来营销领域不断涌现的新理念、新方式、新方法、新渠道，紧跟行业发展，体现教材的时代感。

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>