

<<服装市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<服装市场营销学>>

13位ISBN编号：9787539413686

10位ISBN编号：7539413689

出版时间：2003-5

出版时间：湖北美术出版社

作者：张 编著

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>

<<服装市场营销学>>

内容概要

服装市场营销学的理论基础就是市场营销理论，或称为“市场营销学”。从20世纪50年代以来，市场营销理论已经在全世界得到重视，成为管理科学的重要组成部分。由于服饰产品是大众消费品，面向最广泛的大众消费市场，市场营销理论与技术就成为所有服饰企业经营的最基本的理论与工具。

本书共八章，系统讲授了服装市场营销的理论基础、环境、市场调研与分析、市场细分与定位、产品策略、价格策略、分销策略、传播与促销策略，通俗易懂，是服装专业学生的必备理论指导书。

<<服装市场营销学>>

书籍目录

绪论 中国服装业的发展回顾第一章 服装市场营销的理论基础 第一节 市场营销的基本概念 第二节 市场营销理论的主要框架 第三节 服饰市场的营销特征第二章 服装市场营销环境 第一节 服装营销的宏观环境 第二节 服装营销的微观环境第三章 服装营销的市场调研与分析 第一节 市场调研的概念与程序 第二节 服装市场调研的信息源 第三节 服装市场信息的调查方法 第四节 问卷设计及技巧 第五节 服装市场调研与预测第四章 服装市场的细分与定位 第一节 市场细分的意义与程序 第二节 市场细分的标准 第三节 市场定位与目标市场第五章 服装市场的产品策略 第一节 服装类产品的概念 第二节 产品与品牌的寿命周期 第三节 产品组合 第四节 品牌管理第六章 服装市场的价格策略 第一节 服装价格的构成 第二节 服装价格的制定方法 第三节 定价的一些技巧第七章 服装市场的分销策略 第一节 服装分销渠道的分析 第二节 中国服装市场的自营网络与特许加盟 第三节 服装零售商的分析第八章 服装营销的传播与促销策略 第一节 传播理论与应用 第二节 服装营销广告 第三节 服装的销售推广活动 第四节 企业公共关系

<<服装市场营销学>>

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>