

<<服装营销学>>

图书基本信息

书名：<<服装营销学>>

13位ISBN编号：9787506434737

10位ISBN编号：7506434733

出版时间：2005-8

出版时间：中国纺织出版社

作者：赵平

页数：387

字数：460000

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>

## <<服装营销学>>

### 内容概要

在新的经营环境和激烈的市场竞争中，服装行业和企业越来越需要既具有服装专业知识，又掌握市场营销理论和方法的复合型人才。

为了适应服装行业和市场发展对服装营销人才的需求，编写了这本《服装营销学》教材。

本教材以市场营销的基本概念和理论为基础，结合服装业的市场现状、特点及成功案例，较系统地阐述了服装营销管理的一般理论与方法。

本书主要供服装院校服装专业本科学生教学使用或参考，也可作为研究生的参考书目。

同时，也可供服装企业营销和管理人员参考。

## &lt;&lt;服装营销学&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 服装营销概述 第一节 市场和市场营销 第二节 服装营销观念 第三节 服装营销组合 第四节 服装营销过程 案例：白领创造服装营销神话第二章 服装营销环境 第一节 人口环境 第二节 经济环境 第三节 科学技术 第四节 自然环境 第五节 社会与文化 第六节 政治和法律环境 案例：爱慕——科技融于时尚第三章 服装业与消费市场 第一节 服装业的地位与特征 第二节 服装产业链 第三节 服装产业细分 第四节 服装消费市场 案例：例外——设计产生一种革命第四章 服装企业竞争与发展战略 第一节 竞争的层次和特点 第二节 服装企业竞争战略选择 第三节 服装企业发展战略 案例：ESPRIT将资产整合进行到底第五章 服装消费者行为 第一节 消费者行为概述 第二节 服装消费决策的影响因素 第三节 服装购买决策过程 案例：依文的情感之前第六章 服装营销研究 第一节 营销研究的目的、步骤和内容 第二节 营销研究设计 第三节 营销研究方法 第四节 问卷和量表设计 第五节 抽样设计 第六节 资料的整理与分析 案例：准确的市场预测——营销成功的出发点第七章 服装市场细分 第一节 市场细分的原理 第二节 市场细分的依据 第三节 市场细分的程序和条件 第四节 市场细分与营销策略 案例：伯丁斯百货公司的市场细分策略第八章 服装流行与营销 第一节 产品生命周期与流行 第二节 流行的接受与传播 第三节 服装流行周期与营销策略 第四节 流行预测 案例：Prada——的经营宝典第九章 服装商品企划第十章 服装产品和品牌决策第十一章 服装价格策略第十二章 服装分销策略第十三章 服装促销策略第十四章 视觉促销与人员推销第十五章 服装营销计划与评估参考文献

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>