

<<工业设计市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<工业设计市场营销学>>

13位ISBN编号：9787564016197

10位ISBN编号：7564016191

出版时间：2008-7

出版时间：北京理工大学出版社

作者：赵真

页数：323

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>

<<工业设计市场营销学>>

内容概要

市场营销学是一门指导企业，尤其是制造企业如何获得最大利润的、高度成熟的学科，既有理论又有实战，全世界有无数经济学者和专家在从各个角度对它进行研究，而且不断有有价值的观点和理论诞生。

作为为先进制造业服务的一种生产关系，工业设计的价值在市场经济环境中已越来越取决于对市场经济的适应性，重视市场营销学的教学因此成了很多院校的共识。

但是直到现在为止，所有院校使用的都是商学院的市场营销学教材，不能体现工业设计的视角以及学科交叉的特点。

本书是一本结构完整的“市场营销学”，而且适合工业设计专业学习使用。

书中论述的不是设计经理如何处理与客户的关系，或承揽、推销工业设计业务。

确实，在某些场合，“市场营销”和“商品营销”容易被混淆，一个“销”字经常使人望文生义地将它理解为“推销”或者“促销”。

本书的第一章讲述了工业设计和市场营销学产生交叉，进而构成包容关系的形成过程。

从第七章到第十章的“产品策略与设计”、“价格策略与设计”、“分销渠道策略与设计”、“促销策略与设计”，是第六章“市场营销组合与设计”的详细阐述。

4Ps市场营销组合是市场营销学具体实施的核心，因此也是工业设计具体服务于市场营销学的主要所在，其运行过程体现了工业设计角度对从第二章到第五章的“市场分析与设计”、“消费者市场及消费者购买行为”、“市场竞争战略”、“目标市场营销”的认识、理解和理念建立。

本书建议基本课时为32课时，有条件可另增加16课时作为课堂练习，根据市场某商品的实际情况运用市场营销学分析决策后提出设计对策和具体设计。

<<工业设计市场营销学>>

书籍目录

第一章 工业设计和市场营销学交叉第一节 工业设计发展简史一、工业设计是市场经济的产物二、工业革命是工业设计的 第一动力三、工业设计正式形成第二节 市场营销学简史 一、市场和市场营销二、企业营销观念的演变第三节 市场营销包容工业设计一、制造业推动工业设计发展 二、市场营销学在20世纪30年代经济大萧条中萌芽 三、市场营销包容工业设计四、对设计教育的影响思考题第二章 市场分析与设计第一节 市场营销微观环境与设计一、企业本身的内部营销环境二、其余市场营销微观环境第二节 市场营销宏观环境与设计一、企业研究宏观环境的必要性二、人口统计环境和设计三、经济环境和设计四、政治法律环境和设计五、生态环境和设计六、技术环境和设计七、社会文化环境和设计 思考题第三章 消费者市场及消费者购买行为第一节 消费者市场一、组织市场和消费者市场二、消费者市场的特点三、消费者市场的购买对象四、消费者市场的购买角色第二节 消费者购买行为一、消费者行为基本内容二、影响消费者购买行为的主要因素与设计三、消费者购买决策与设计思考题第四章 市场竞争战略第一节 市场竞争的基本特征及主要形式一、市场竞争是市场经济的基本特征二、竞争的主要参与者——行业三、市场竞争的主要形式第二节 市场竞争者一、竞争者识别二、竞争者目标识别第三节 市场竞争策略 一、基本竞争战略二、一般竞争性营销战略思考题第五章 目标市场营销第一节 市场细分一、市场细分的含义和意义二、市场细分的层次和因素三、消费者市场的细分变量第二节 选择目标市场 一、评价细分市场二、目标市场营销战略三、影响目标市场策略选择的因素第三节 市场定位一、市场定位的含义 二、市场定位的过程三、市场定位的方法第四节 目标市场营销和工业设计 一、功能附加值二、心理附加值 三、工业设计正确面对目标市场营销思考题第六章 市场营销组合与设计第一节 市场营销组合一、市场营销组合的发展二、市场营销组合的特点第二节 4Ps营销组合一、产品和价格 二、产品和销售渠道三、产品和促销 四、价格和渠道.....第七章 产品策略与设计第八章 人格策略与设计第九章 分销渠道策略与设计第十章 促销策略与设计后记主要参考书目

<<工业设计市场营销学>>

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>