第一图书网, tushu007.com

<<服装市场营销管理>>

图书基本信息

书名：<<服装市场营销管理>>

13位ISBN编号：9787538143379

10位ISBN编号：7538143378

出版时间：2005-8

出版时间：辽宁科技

作者：潘力

页数：239

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

内容概要

《服装市场营销管理》以美国营销大师菲利普·科特勒的营销理论为框架，在对服装市场的特点进行深入分析的基础上，从市场营销的核心概念入手，结合服装企业的特点，通过对服装营销全过程的系统研究，揭示服装营销管理的运作规律，帮助服装营销的实践者树立现代市场营销理念，掌握营销全过程的系统性和规律性，并以此来指导服装企业的营销实践。

《服装市场营销管理》精选了国内外颇具影响的服装企业典型营销案例作为教学参考，内容丰富详实，重点突出，书中所附的案列分析和问题讨论，可以启发和引导读者和学员对所学内容进行深入思考，也可以在教师的指导下进行课堂讨论。

《服装市场营销管理》是服装院校的本科教材，同时可作为服装企业管理者、服装设计师、企业管销人员及相关人员学习参考用书。

<<服装市场营销管理>>

书籍目录

第一章 服装企业树立营销观念的意义一、服装业及其特点l二、我国服装业的发展三、服装业面临的机遇与挑战四、树立先进的营销理念对我国服装企业的现实意义第二章 服装营销的相关概念一、营销的核心概念二、市场营销学的产生和发展三、营销管理四、市场营销组合要素五、服装企业对市场的导向六、市场营销在现代企业中的地位与作用第三章 服装企业营销战略制定一、企业和部门战略计划二、业务战略计划三、营销过程四、服装产品（品牌）营销计划的制定第四章 建立服装企业信息情报系统一、服装市场调研的意义二、服装企业营销决策所需要的主要信息及来源三、服装市场调研的设计与实施四、服装市场预测及流行趋势发布五、建立服装企业营销信息系统第五章 服装企业宏观营销环境分析一、市场营销宏观环境概述二、人口环境三、经济环境四、政治法律环境五、自然地理环境六、科技环境七、社会文化环境第六章 顾客分析一、消费者分析二、服装企业供货商和营销中介人三、政府购买行为第七章 服装企业竞争战略的选择一、识别企业竞争者二、分析竞争者三、设计竞争情报系统四、服装市场竞争能力的分析五、决策竞争战略第八章 目标市场策略的选择一、服装市场细分二、目标市场的选择三、服装市场定位第九章 服装产品决策一、现代营销观念中的产品概念二、服装产品的组合策略三、服装产品的品牌策略四、服装品牌的CI策划第十章 服装定价决策一、服装价格二、服装定价方法三、服装定价策略第十一章 服装销售渠道决策一、服装销售渠道及作用二、服装销售渠道决策三、服装连锁经营和特许经营四、服装销售渠道管理第十二章 服装促销决策一、促销的含义与作用二、服装业促销的特点三、促销费用的预算四、促销时机的选择五、促销策略的制定第十三章 服装销售渠道服务一、何谓销售服务二、销售服务的流程及服务要素三、服装销售渠道顾客的服务战略第十四 章服装营销组织、执行和控制一、服装营销组织二、营销执行三、控制营销活动四、营销战略控制

第一图书网, tushu007.com

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