

《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：9787507407389

10位ISBN编号：7507407381

出版时间：1995-09

出版社：中国城市出版社

页数：312

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

书籍目录

目录

- 第一章 市场营销学基本原理
 - 第一节 市场营销及其研究的内容、特点
 - 第二节 市场营销学的产生与发展
 - 第三节 市场营销观念的演变
 - 第四节 服装市场营销组合
- 第二章 服装市场营销体系
 - 第一节 市场的概念与作用
 - 第二节 服装市场的类型和特点
 - 第三节 服装市场营销体系
- 第三章 服装市场营销环境
 - 第一节 服装企业与市场营销环境
 - 第二节 市场营销的微观环境
 - 第三节 市场营销的宏观环境
- 第四章 服装消费者行为分析
 - 第一节 服装的需求和动机
 - 第二节 影响服装消费者行为的因素
 - 第三节 服装购买决策过程
 - 第四节 服装流行和传播过程
- 第五章 服装市场调查与预测
 - 第一节 服装市场调查概述
 - 第二节 市场调查的种类和内容
 - 第三节 服装市场调查的步骤和方法
 - 第四节 服装市场预测概述
 - 第五节 服装市场预测的方法
- 第六章 服装市场细分与目标市场选择
 - 第一节 市场细分化
 - 第二节 服装市场细分的依据
 - 第三节 服装目标市场策略选择
- 第七章 服装产品策略
 - 第一节 产品组合
 - 第二节 产品组合策略
 - 第三节 产品的市场生命周期
 - 第四节 服装新产品开发
 - 第五节 服装品牌策略
 - 第六节 服装包装策略
- 第八章 服装价格策略
 - 第一节 服装营销定价
 - 第二节 影响服装价格的因素
 - 第三节 服装定价的程序与方法
 - 第四节 服装的价格策略
- 第九章 服装分销渠道策略
 - 第一节 分销渠道的作用和类型
 - 第二节 中间商的功能和类型
 - 第三节 分销渠道的选择和管理
- 第十章 服装促销策略
 - 第一节 促销组合及作用

第二节 服装的人员推销

第三节 服装的广告宣传

第四节 服装的营业推广

第五节 服装企业的公共关系

第十一章 服装国际市场营销

第一节 国际市场营销概念及销售战略

第二节 市场进入

第三节 国际市场营销的定价策略

第四节 国际市场销售渠道

第五节 世界服装市场

主要参考文献

《服装市场营销》

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:www.tushu000.com