

《连锁卖场空间设计》

图书基本信息

书名：《连锁卖场空间设计》

13位ISBN编号：9787303113422

10位ISBN编号：7303113428

出版时间：2010-9

出版社：北京师范大学出版集团，北京师范大学出版社

作者：尹一军

页数：130

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.tushu111.com

《连锁卖场空间设计》

内容概要

实践出真知，当我在整个整理过程中，发现了不少鲜为人知的亟待解决的关注点。比如说，卖场空间设计如何体现服务型连锁商业卖场的空间特点？卖场空间设计如何服从服务型商业连锁企业的营销策划？卖场空间设计如何服从服务型商业连锁企业的企业文化？以上这些问题，都集中反映了服务型连锁商业内在的逻辑性和亟待解决的问题，即我们应该如何认真做好服务型连锁商业卖场空间设计这个十分重要的关注点。

由尹一军编著的《连锁卖场空间设计》研究的动机基于以上这些关注点的产生，其目标是在服务型连锁商业卖场设计案例中，得出以连锁企业服务营销为目的，以服务型连锁商业卖场特点与空间设计相结合的设计方法，达到面向市场的设计思维，最后形成服务型连锁商业空间卖场的设计策略。因此，《连锁卖场空间设计》期盼通过整合服务营销学、广告学、管理学、视觉设计学、空间设计学、东西方哲学等领域的学习，来研究和找到如何运用设计来提升服务型连锁企业的发展战略。

《连锁卖场空间设计》

书籍目录

导言绪论第一节 本书的研究对象及研究意义第二节 该学术问题最前沿的研究状况第一篇 连续品牌卖场空间的特点及其营销策略第一章 胜于无形的商战第一节 视觉主导消费的新理念 第二节 设计的战略地位第二章 真正的商业航空母舰——服务型连锁商业第一节 服务型连锁商业空间的概念与特点第二节 服务型连锁商业空间的类型与发展第三章 服务型连锁商业的营销策略第一节 服务型连锁商业营销策略第二节 服务型连锁商业营销的设计方法论第三节 当代服务型连锁企业营销策略探究第四节 后工业时代的现代营销策略研究第二篇 面向市场的设计思维——营销策略导入卖场设计第四章 面向市场的设计思维第一节 人文卖场设计营销学第二节 人文卖场设计营销学的发展与心理学营销思维第三节 面向卖场市场的设计思维第四节 案例研究：星巴克在中国内地各城市的空间设计第三篇 营销策略+设计思维——服务卖场空间设计的研究第五章 推动整个进程——空间设计体现服务型连锁企业文化营销第一节 企业文化营销第二节 企业文化营销与卖场空间设计第三节 案例研究：运用设计思维体现卖场文化第六章 掌握恰当的竞争原则——空间设计实现企业品牌营销策略第一节 品牌营销策略第二节 卖场品牌营销与空间设计第三节 案例研究：运用设计思维实现卖场品牌营销第七章 武装商品与服务——空间设计与连锁企业标准化营销第一节 服务型连锁商业卖场标准化营销策略第二节 空间设计与服务型连锁商业空间标准化第三节 案例研究：运用设计思维实施卖场标准化营销第八章 经营的基石——空间设计促进服务型连锁企业成本控制第一节 卖场成本控制营销第二节 空间设计与成本控制营销第三节 案例研究：运用设计思维促进卖场成本控制第九章 核心价值与再营销——空间设计促进企业对服务质量的营销第一节 现代服务质量营销第二节 空间设计促进服务型连锁企业提升服务质量第三节 案例研究：运用空间设计促进卖场对服务质量的要求第十章 导航指挥与补给力量——空间情节与营销第一节 空间情节策略营销第二节 空间设计与空间情节策略第三节 案例研究：运用设计思维促进空间情节策略营销结论参考文献后记

《连锁卖场空间设计》

精彩短评

1、很值得

《连锁卖场空间设计》

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.tushu111.com