

<<信息产品营销>>

图书基本信息

书名：<<信息产品营销>>

13位ISBN编号：9787111280231

10位ISBN编号：7111280237

出版时间：2009-10

出版时间：机械工业出版社

作者：罗绍明 编

页数：210

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>

## <<信息产品营销>>

### 内容概要

本书按照模块化和分栏式的方式进行编写，主要分为两大部分：基础知识部分，依据信息产品营销的一般程序，系统地介绍了信息产品营销管理过程中各环节所涉及的信息产品营销的基础理论与方法；技能训练部分，主要用来指导与实施信息产品营销策划技能训练，具体包括信息产品说明书写作、信息产品市场调查、信息产品SWOT分析、信息产品广告语创作、信息产品营销计划写作、信息产品品牌标识设计、信息产品投标书写作、信息产品销售代理协议书写作、信息产品促销方案策划、信息产品三包协议书写作等10个部分。

本书可作为职业学校计算机应用与软件技术及市场营销等相关专业的教学用书，也可作为参加信息产品营销员考证的职业培训教材，还可作为信息技术企业的营销人员及对信息产品营销有兴趣的读者自学、参考及技能训练的用书。

书籍目录

前言第一章 信息产品营销概述 第一节 信息产品市场概述 第二节 信息产品营销概述 第三节 信息产品营销观念第二章 信息产品市场调查 第一节 信息产品调查概述 第二节 信息产品调查设计第三章 信息产品营销环境 第一节 信息产品营销环境 第二节 信息产品购买行为第四章 信息产品定位决策 第一节 信息产品市场细分 第二节 信息产品定位决策第五章 信息产品营销战略 第一节 信息产品营销战略 第二节 信息产品营销计划第六章 信息产品策略 第一节 信息产品整体概念 第二节 信息产品品牌策略 第三节 信息产品开发策略 第四节 信息产品生命周期第七章 信息产品价格策略 第一节 信息产品定价概述 第二节 信息产品定价策略 第三节 信息产品调价策略第八章 信息产品渠道策略 第一节 信息产品渠道概述 第二节 信息产品渠道管理第九章 信息产品促销策略 第一节 信息产品促销概述 第二节 信息产品人员推销策略 第三节 信息产品广告策略 第四节 信息产品营业推广策略 第五节 信息产品公共关系策略第十章 信息企业服务营销 第一节 信息企业服务营销概述 第二节 信息企业客户服务管理附录 附录A 信息产业科技发展“十一五”规划和2020年中长期规划纲要(摘录) 附录B 电子信息产业调整和振兴规划 附录C 广东省中等职业技术学校计算机及应用专业教学指导方案(摘录) 参考文献-

## 章节摘录

第一章 信息产品营销概述 第二节 信息产品营销概述 一、信息产品营销的概念 信息产品营销，即信息技术产品营销，是指信息技术企业从消费需求出发，综合运用各种科学的营销策略，把信息产品和服务整体地销售给消费者，尽可能满足他们的需求，并最终实现企业自身的生存和发展目标。

信息产品营销是由四条互相关联的经营原则反映出来的，这四条经营原则是顾客导向、目标市场、整体营销和利益远景。

1. 顾客导向 顾客导向，是指信息技术企业营销活动的出发点是顾客需求，所有的营销策划都必须以满足顾客需求为目的。

2. 目标市场 目标市场，是指信息技术企业依据市场细分方法，把总体市场区分为多个需求特征不同的子市场，然后选择其中的一个或少数几个子市场作为企业的营销市场，为之设计专门化的信息产品，进行有针对性的营销。

3. 整体营销 整体营销，是指强调信息技术企业在从事市场营销活动时必须利用多方位的综合性策略，在产品的设计、包装、品牌、定价、财务、销售、公关、分销渠道、仓储运输及促销等多方面均需认真制定相互联系、统一规划的整体性策略。

4. 利益远景 利益远景，是指信息技术企业应以追求企业的长期利益为其经营原则。企业追求的不应是一时一地的产品利润，而是通过长期行为，从而获得长期生存发展与长远利益。

.....

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>