

<<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：9787561149041

10位ISBN编号：7561149042

出版时间：2009-6

出版时间：大连理工大学出版社

作者：陈艳 主编

页数：283

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

《信息产品营销》是新世纪高职高专教材编委会组编的应用电子技术专业系列规划教材之一。

《信息产品营销》是信息产品营销专业的主干课程。

其研究内容涉及面广，应用性强，也是电子、计算机信息类专业的重要专业课程之一。

进入21世纪，我国信息产业得到了飞速发展，信息产品制造业已成为我国工业部门的第一支柱产业。

信息产品市场营销已成为信息企业在竞争激烈的市场环境中谋求发展的利器。

信息产品营销是市场营销理论在特定领域中的应用，由于信息产品特有的易复制性、经验性、更新速度快等特点，决定了其营销的特殊性。

《信息产品营销》是信息产品营销专业的主干课程，也是电子信息、应用电子、计算机和通信技术等信息类专业的重要专业课程之一。

本书从中国信息产业发展现状及高职高专的培养目标出发，针对市场经济条件下职高专理工类学生必须具备的市场营销的基本知识和基本技能组织编写。

本书吸收了国内外市场营销学及最新实践的适用部分，面向实际使用，以信息产品营销的执行为主线，采用模块化的编写方式。

全书分为六章：信息产品市场营销的认识，信息产品市场认识，信息产品企业市场营销战略，信息产品企业市场营销战术，信息产品服务与客户关系管理，信息产品网络营销。

在每章末增加技能实训题，加强实务操作训练，便于学生对知识的理解和深化，同时附有相应章节的知识框架图。

本书注重把握理论与实践的内容比例，融知识性、趣味性和操作性于一体。

本书既可作为高职高专教材，也可作为企事业单位的培训教材，还可作为商务人士的自学用书。

书籍目录

第1章 信息产品市场营销的认识 1.1 信息产品市场营销的核心概念 1.2 息产品市场营销的导向和确立  
1.3 信息产品市场营销的管理任务和流程 本章小结第2章 信息产品市场认识 2.1 信息产品企业营销  
环境 2.2 信息产品市场调研与预测 2.3 信息产品消费者市场的购买行为 2.4 信息产品组织市场的购  
买行为 本章小结第3章 信息产品企业市场营销战略 3.1 信息产品市场细分与目标市场定位 3.2 信息  
产品企业市场竞争战略 本章小结第4章 信息产品企业市场营销战术 4.1 信息产品策略 4.2 信息产品  
的价格策略 4.3 信息产品渠道策略 4.4 信息产品促销策略 本章小结第5章 信息产品服务与客户关系  
管理 5.1 信息产品服务策略 5.2 信息产品客户关系管理 本章小结第6章 信息产品网络营销 6.1 信  
息产品网络营销概述 6.2 信息产品网络市场调研 6.3 信息产品网络营销策略 本章小结参考文献

## 章节摘录

1.传统营销导向 (1) 生产导向 生产导向认为, 消费者喜爱那些可以随处得到的、价格低廉的产品。

生产导向是指导卖者行为的最早的导向之一。

这种导向的基本内容是: 企业以改进、增加生产为中心, 生产什么产品, 就销售什么产品。

生产导向型信息产品企业的管理层总是致力于获得高生产率和广泛的分销覆盖面。

这种导向指导下的企业认为, 消费者主要对产品的便捷进和低廉价格感兴趣。

当消费者或用户期望能够购得有用的产品, 而不计较该产品具体特点或特性时, 生产导向产生并盛行。

这种导向在发展中国家是有重要意义的, 因为那里的消费者对获得产品比对产品的性能更感兴趣。

在生产导向指导下, 信息产品企业的中心任务是组织所有资源, 集中一切力量, 提高生产效率和分销效率, 扩大生产, 降低成本以扩展市场。

生产导向产生于典型的卖方市场。

市场产品供不应求, 产品生产出来不愁没有销路。

生产以大批量、少品种、低成本为主要特征。

这种导向的基本经营方法是等顾客上门, 通过大量生产来取得利润, 而不必考虑市场调研、销售等活动。

(2) 产品导向 产品导向认为, 消费者最喜欢高质量、多功能和具有某些创新特色的产品。

在产品导向型信息产品企业里, 企业的中心任务是生产质量优异、不断改进其性能和特色的产品。

产品导向的信息产品企业在设计产品时经常不让或很少让顾客介入。

他们相信自己的工程师知道该怎样设计和改进产品, 甚至不考虑竞争者的产品。

产品导向会引发“营销近视症”。

“营销近视症”是西奥多·莱维特于1961年提出的, 是指企业在营销活动中缺乏远见, 只注重产品质量而忽略市场需求变化及企业长远发展。

营销经理们总是认为自己的产品好, 自我满足, 从而忽略了顾客的需要、利益和价值。

“营销近视症”会导致企业的产品渐渐偏离市场, 最终使企业处于困难境地。

产品导向与生产导向相同的是, 二者都重生产、轻营销, 并把市场看做生产过程的终点, 从生产角度出发, 而不是把市场看做生产过程的起点从消费者角度出发, 忽视了市场需求的多样性和动态性。

如果说生产导向是“以量取胜”, 则产品导向强调的是“以质取胜”、“以廉取胜”。

(3) 推销导向 推销导向认为, 如果不经过销售努力, 而是让消费者和企业自行选择, 他们

就不会大量和足量购买某一企业的产品。

因此, 该企业必须主动推销和积极促销。

也就是说, 信息产品企业努力推销什么产品, 消费者或用户就会更多地购买什么产品。

推销导向被大量地用于推销那些非渴求商品。

非渴求商品是指购买者一般不会想到要去购买的商品, 如百科全书、电子相册等。

另外, 在一些非营利领域, 比如基金筹措业、大学招生机构等, 以及许多公司在产品过剩时, 通常也采用推销导向。

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>