

<<软件市场营销>>

图书基本信息

书名：<<软件市场营销>>

13位ISBN编号：9787810827041

10位ISBN编号：7810827049

出版时间：2006-7

出版时间：北方交通大学出版社

作者：孙熙安、张红延、张国伟

页数：291

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>

<<软件市场营销>>

内容概要

本书是为适应我国软件产业迅速发展、各高等院校纷纷兴办计算机软件学院和软件专业并急需“软件市场营销”课程教材的需求而编写的；也是北京交通大学计算机软件学院对软件专业进行教学改革、理论联系实际、培养软件企业需要的复合型人才所进行的课程创新。

全书由四个部分共17章构成，包括：软件市场与软件市场营销，软件市场营销环境，软件消费者市场，软件产业市场，软件企业战略计划，软件市场细分，软件目标市场，软件市场营销信息系统，软件市场营销组合决策，软件产品决策，软件产品生命周期与新产品开发，软件价格决策，软件企业分销渠道决策，软件企业沟通组合决策，软件企业广告与人员推销，软件市场营销计划、组织与实施，软件市场营销控制。

本书运用通俗易懂的语言进行编写，贴近软件企业营销实际，使学生通过学习，就可以该书为基础，进行软件营销实践。

<<软件市场营销>>

书籍目录

第1篇 软件市场分析	第1章 软件市场与软件市场营销	1.1 软件企业与软件市场	1.2 软件的营销及其作用	1.3 软件市场经营观	本章小结	思考题	第2章 软件市场营销环境
	2.1 软件企业营销与营销环境	2.2 人口环境	2.3 经济环境	2.4 政治与法律环境	2.5 自然、文化、技术环境	2.6 软件企业营销的微观环境	本章小结
	思考题	第3章 软件消费者市场	3.1 软件市场的分类	3.2 软件消费者市场的购买行为特点	3.3 软件消费者市场的购买对象	3.4 影响软件消费者购买的主要因素	3.5 消费者的购买决策过程
	本章小结	思考题	第4章 软件产业市场	4.1 软件产业市场的范围和特点	4.2 软件产业市场的购买对象	4.3 软件产业市场用户的购买行为	4.4 软件产业市场营销组合策略的特点及发展动向
	本章小结	思考题	第2篇 软件市场的选择	第5章 软件企业战略规划	5.1 软件企业战略的含义和组成部分	5.2 战略规划过程之一：确定软件企业的任务与目标	5.3 战略规划过程之二：拓展业务——选择适宜的增长机会
	5.4 战略规划过程之三：制定软件产品的投资组合	5.5 软件企业发展战略与软件市场营销战略	本章小结	思考题	第6章 软件市场细分	6.1 软件市场细分的概念和作用	6.2 细分软件消费者市场的依据
	6.3 细分软件产业市场的依据	6.4 有效的软件市场细分	本章小结	思考题	第7章 软件的目标市场	7.1 选择软件目标市场	7.2 目标软件市场选择的策略
	7.3 软件市场的定位策略	本章小结	思考题	第8章 软件市场营销的信息系统	8.1 软件企业的营销与信息	8.2 软件营销信息系统的概念及构成	8.3 软件市场营销调研
	本章小结	思考题	第3篇 软件市场的营销组合	第9章 软件市场营销组合的决策	第10章 软件产品决策	第11章 软件产品生命周期与新产品开发	第12章 软件价格决策
	第13章 软件分销渠道决策	第14章 软件企业沟通组合决策	第15章 软件企业的广告与人员推销	第4篇 软件的营销计划、组织与实施	第16章 软件市场营销计划、组织与实施	第17章 软件市场营销控制	参考文献

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>