第一图书网, tushu007.com

# <<高技术企业市场营销战略>>

## 图书基本信息

书名：<<高技术企业市场营销战略>>

13位ISBN编号：9787300029207

10位ISBN编号：7300029205

出版时间：1999-03

出版时间：中国人民大学出版社

作者：周宏等

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

## 书籍目录

目录
第一篇 高技术企业营销战略总论
第一章 高技术企业需要市场营销
第一节 高技术的含义与特征
第二节 高技术领域的界定
第三节 市场营销基本理论
第四节 高技术企业如何树立市场营销观念
第五节 高技术企业市场营销的特殊性
［案例1—1］ 民营高技术企业发展的启示
第二章 高技术产业的运作
第一节 中国高技术产业发展规划——“863计划
第二节 高技术产业发展的运行机制
第三节 高技术产业发展的政府行为
第四节 高技术产业开发区的战略布局
第五节 高技术产业开发区的企业孵化器
第六节 国外高技术产业发展战略要览
第七节 世界高科技园区的发展
［案例2—1 北京市高新技术产业发展战略
第二篇 高技术企业营销战略规划
第三章 高技术企业的市场分析
第一节 高技术企业营销环境分析
第二节 高技术客户购买行为分析
第三节 高技术市场需求的特征
［案例3—1］ “野马”出笼
第四章 高技术企业竞争对手分析
第一节 识别竞争者
第二节 评估竞争者
第三节 窥探竞争者
第四节 应对竞争者
［案例4—1］ 柯达富士争雄
第五章 高技术企业市场营销信息系统
第一节 高技术市场营销信息系统的构成
第二节 高技术市场营销信息的来源
第三节 高技术市场营销信息的搜集
第四节 高技术市场营销信息的处理与应用
第五节 高技术市场商情预测
［案例5—1］ 软件出版公司约会顾客
第六章 高技术企业目标市场营销战略
第一节 高技术企业的市场细分
第二节 高技术企业的市场选择
第三节 高技术企业的市场定位
［案例6—1］ 本田畅游美国
第七章 高技术企业的国际市场战略
第一节 高技术企业的国际市场环境分析
第二节 高技术企业的国际战略联盟

第三节 国际营销磋商的程序
第四节 高技术产品进入国际市场的方式
第五节 高技术企业的国际市场策略
［案例7—1］ 柯蒂斯进入欧洲市场的战略选择
第三篇 高技术企业营销战略组合
第八章 高技术企业产品决策
第一节 高技术产品的整体概念分析
第二节 高技术产品开发与市场需求
第三节 高技术产品开发的原则与策略
第四节 按照产品生命周期管理高技术产品
［案例8—1］ 英特尔开发“奔腾”的芯
第九章 高技术企业定价决策
第一节 确定价格区间
第二节 选择定价方法
第三节 运用定价策略
第四节 主动变价与反变价
第五节 技术转让价格的制定
［案例9—1］ 雅马哈的定价经典
第十章 高技术企业分销决策
第一节 高技术企业分销渠道的职能
第二节 高技术企业分销渠道系统的发展
第三节 高技术企业分销渠道的设计与管理
［案例10—1］ 通用强化分销体系
第十一章 高技术企业促销决策
第一节 高技术产品促销的特殊性
第二节 高技术企业广告促销决策
第三节 高技术企业人员推销决策
第四节 高技术企业销售促进决策
第五节 高技术企业公共宣传决策
［案例11—1］ 宝丽来促销大毛笔
第四篇 高技术企业营销管理实务
第十二章 高技术企业市场营销组织的设置
第一节 市场营销在高技术企业中的地位
第二节 高技术企业市场营销部门的设置
第三节 高技术企业营销部门与其他部门之间的关系
［案例12—1］ 计算系统有限公司的营销组织
第十三章 高技术企业销售代理实务
第一节 高技术企业需要销售代理
第二节 高技术企业销售代理的方式
第三节 高技术企业销售代理的选择
第四节 高技术企业销售代理合同条款
［案例13—1］ 美国代理莫纳克
第十四章 高技术买卖谈判实务
第一节 商务谈判的基本原则
第二节 商务谈判各阶段的策略
第三节 技术买卖谈判的内容
第四节 技术买卖谈判的技巧

第一图书网, tushu007.com


［案例14—1］ 中日双方农机设备买卖谈判
参考文献
后记

第一图书网, tushu007.com



## 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