

《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

出版社：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以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.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

[案例14 1] 中日双方农机设备买卖谈判

参考文献

后记

《高技术企业市场营销战略》

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