

<<高技术企业营销>>

图书基本信息

书名：<<高技术企业营销>>

13位ISBN编号：9787801471413

10位ISBN编号：7801471415

出版时间：1999-01

出版时间：企业管理出版社

作者：牛海鹏

页数：356

字数：280000

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>

<<高技术企业营销>>

内容概要

高技术的发展已经成为我们这个时代最激动人心的事情之一。

层出不穷的高技术企业创造了一个又一个的数字化时代的经济奇迹。

在向全世界亿万消费者提供不可思议的产品的同时，市场营销也正在成为高技术企业最为关心的焦点

。因为几乎每个人都知道，最好的技术并不等于最好的产品，最好的产品也不等于最好的市场。

比一切的一切都更重要的是，让技术的力量转化为市场的力量。

与强大的技术相比，你更应该拥有强大的市场营销。

<<高技术企业营销>>

书籍目录

导言第1章 站在巨人的肩膀上 ——高技术营销的引入 1.1 市场营销详释 1.2 高技术产品与高技术企业 1.3 高技术营销与传统营销 1.4 高技术营销成功要素 1.5 本章小结 奥拉克尔 (Oracle) 的NC幌子第2章 企业中的利润源泉 ——高技术企业中的市场营销部门 2.1 市场营销组织的涵义及其目标与效率 2.2 营销部门在高技术企业中的地位 2.3 营销部门的内部组织 2.4 营销部门与其它部门的协作 2.5 本章小结 宝洁行动：网络营销降低成本第3章 “阴谋理论”的信息版本 ——高技术企业的企业战略与营销战略引入 3.1 高技术企业的企业战略 3.2 高技术企业的营销战略与营销计划 3.3 本章小结 AT&T的新战略 IBM的战略调整第4章 显微镜下的世界 ——高技术企业的信息收集与分析 市场信息的收集 4.1 市场信息的收集 4.2 消费者分析 4.3 竞争者分析 4.4 本章小结 微软 (Microsoft) ——霸道的竞争者第5章 总有一天我们会面临选择 ——高技术企业目标市场营销 市场细分方法 5.1 市场细分方法 5.2 产品驱动型产品的市场细分方法及目标市场选择 5.3 市场驱动型产品的市场细分方法及目标市场选择 5.4 本章小结 眼光独创的DCLK 瞄准女性市场的iWoman第6章 好产品未必有好销路，好销路一定是好产品 ——高技术企业的产品策略 第7章 企业利益与市场势力的均衡 ——高技术企业的价格策略 价格限制 第8章 让你的客户了解你，进而更加支持你 ——高技术企业的沟通与促销 沟通模型和高科技产品的沟通 确立沟通预算 第9章 可以是雷区，也可以是伊甸园 ——高技术企业的渠道管理 分销渠道的选择 第10章 高技术营销经典案例 吉列能有多锋利

<<高技术企业营销>>

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>