

企业管理创新

整合营销视野下我国高科技企业营销管理存在的问题及对策

熊瑛,

河南交通职业技术学院经济管理系;

收稿日期 修回日期 网络版发布日期 接受日期

摘要 我国高科技企业普遍存在“重技术,轻市场”的倾向,营销管理理念亟需革新。在对整合营销理论研究成果进行简要介绍的基础上,深入剖析了高科技企业营销管理中存在的问题,以整合营销理论为指导,提出了有针对性的对策建议。

关键词 [整合营销](#) [高科技企业](#) [营销管理](#)

分类号

DOI:

对应的英文版文章: [2009-12-023](#)

通讯作者:

熊瑛

作者个人主页: [熊瑛](#);

扩展功能

本文信息

- ▶ [Supporting info](#)
- ▶ [\[PDF全文\]\(125KB\)](#)
- ▶ [\[HTML\]\(0KB\)](#)
- ▶ [参考文献\[PDF\]](#)
- ▶ [参考文献](#)

服务与反馈

- ▶ [把本文推荐给朋友](#)
- ▶ [加入我的书架](#)
- ▶ [加入引用管理器](#)
- ▶ [引用本文](#)
- ▶ [Email Alert](#)
- ▶ [文章反馈](#)
- ▶ [浏览反馈信息](#)

相关信息

- ▶ [本刊中 包含“整合营销”的 相关文章](#)
- ▶ 本文作者相关文章
- [熊瑛](#)
-

