

<<电信营销概述>>

图书基本信息

书名：<<电信营销概述>>

13位ISBN编号：9787115188229

10位ISBN编号：711518822X

出版时间：2008-10

出版时间：人民邮电出版社

作者：张永红 主编

页数：120

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>

<<电信营销概述>>

内容概要

本书共10章，比较系统地、通俗地对电信市场营销的微观环境和宏观环境做了贴近时代的分析，对电信购买者的行为和电信营销战略进行了研究，还从电信产品的服务营销角度对电信服务过程、电信服务人员和电信服务的有形展示进行了阐述。

本书适合电信行业的政府管理人员、电信企业的经营管理者以及营销人员阅读，也适合相关高等院校的企业管理、市场营销和信息工程管理专业的学生作为参考书籍或辅导教材。

<<电信营销概述>>

书籍目录

第1章 绪论	1.1 电信和电信产品	1.1.1 电信	1.1.2 电信产品	1.1.3 电信产品的分类
1.1.4 电信产品的特性	1.2 营销及电信营销的特征	1.2.1 电信营销活动	1.2.2 电信营销的特征	1.3 电信市场
1.3.1 电信业务结构	1.3.2 电信市场竞争格局	第2章 电信业营销观念		
2.1 营销观念	2.1.1 市场营销观念	2.1.2 新旧观念的区别	2.2 新近出现的营销观念	
2.2.1 社会营销	2.2.2 关系营销	2.2.3 共生营销	2.2.4 绿色营销	2.2.5 大市场营销
2.3 适用于电信服务的营销观念	2.3.1 4C营销	2.3.2 4S营销	2.3.3 4R营销	2.3.4 4V营销
第3章 电信企业客户价值的创造与管理				
3.1 客户价值理论及其在电信业营销中的应用	3.1.1 客户价值理论	3.1.2 客户价值理论在电信企业营销中的运用	3.2 电信企业客户价值管理中的主要问题	
3.2.1 客户总价值管理中的问题分析	3.2.2 客户总成本管理中的问题分析	3.3 电信业客户价值的创造与管理		
3.3.1 客户满意与客户价值之间的关系	3.3.2 电信客户总价值的创造与管理	3.3.3 电信客户总成本的创造与管理	3.3.4 客户忠诚管理	
第4章 电信市场营销环境				
4.1 市场营销环境	4.1.1 市场营销环境及其特点	4.1.2 环境机会与环境威胁		
4.1.3 电信企业环境的SWOT分析	4.2 电信企业的决定性环境因素分析		4.2.1 国家政策、法规	
4.2.2 经营者	4.2.3 技术的发展	4.2.4 消费者	4.3 电信企业的非决定性环境因素	
4.3.1 投资者	4.3.2 企业员工	4.3.3 地理环境	4.3.4 文化环境	4.3.5 竞争对手
4.4 营销环境的认识与利用	4.4.1 营销环境的本质客观性	4.4.2 营销环境的主观可引导性		
第5章 电信购买者行为				
5.1 电信客户	5.1.1 电信客户的特征	5.1.2 电信客户的分类	5.2 电信的一般消费者购买行为	
5.2.1 一般消费者的购买心理	5.2.2 一般消费者的需求和购买动机			
5.2.3 一般消费者购买电信产品的决策过程	5.3 电信的企业客户购买行为		5.3.1 企业客户的电信需求和购买动机	
5.3.2 企业客户购买决策过程	5.4 政府市场购买行为			
5.4.1 政府市场的购买动机	5.4.2 政府市场的购买行为	5.4.3 政府市场的主要购买方式		
第6章 电信企业的营销战略				
6.1 电信营销战略及其过程	6.1.1 电信营销战略	6.1.2 电信营销战略过程	6.1.3 电信营销战略规划	
6.2 电信营销战略的选择	6.2.1 不同的营销战略方案			
6.2.2 电信营销战略方案	6.3 电信市场的细分与定位			
6.3.1 电信市场细分	6.3.2 电信市场定位	6.3.3 电信市场定位的评价与执行		
第7章 电信企业营销组合策略				
7.1 电信企业的营销组合	7.1.1 电信营销组合7要素			
7.1.2 电信营销组合的特征	7.2 电信营销产品策略			
7.2.1 电信产品和产品组合	7.2.2 电信产品的市场生命周期策略			
7.3 电信营销的价格策略和渠道策略	7.3.1 电信营销的价格策略			
7.3.2 电信营销的渠道策略	7.4 电信营销的促销策略			
7.4.1 广告	7.4.2 人员推销	7.4.3 公共关系	7.4.4 营业推广	
第8章 电信营销服务过程策略				
8.1 电信服务、保证与保障	8.1.1 电信服务的生产过程管理	8.1.2 电信服务生产过程及其系统	8.1.3 服务管理过程是电信企业的主要管理过程	
8.1.4 电信服务与电信保证和保障的关系	8.2 电信营销服务提供过程			
8.2.1 服务提供过程模型	8.2.2 电信服务过程的管理			
8.3 电信服务过程的质量管理	8.3.1 电信服务市场的研究与开发			
8.3.2 电信服务设计	8.4 电信服务生产率			
8.4.1 电信服务生产率及其衡量因素	8.4.2 提高电信服务生产率的途径			
第9章 电信营销服务人员策略				
9.1 电信服务人员与服务利润链	9.1.1 电信业服务人员	9.1.2 服务人员在服务营销中的作用		
9.2 基于人员管理的电信企业内部营销	9.2.1 企业内部营销	9.2.2 电信企业内部营销的特殊性		
9.3 服务人员的内部管理及其培训	9.3.1 企业、管理人员和服务员工的关系			
9.3.2 管理人员对员工的管理	9.3.3 服务人员的培训			
第10章 电信营销活动中的有形展示				
10.1 电信营销的有形展示	10.1.1 电信有形展示的类型	10.1.2 电信有形展示的作用		
10.2 电信保证体系的展示	10.2.1 保证体系的展示内容	10.2.2 针对不同客户的保证能力展示		
10.3 保障的有形展示	10.3.1 服务过程的规范性展示	10.3.2 保障体系的展示		
10.4 基于企业价值观的全员展示	10.4.1 企业文化与价值观	10.4.2 提升电信企业价值观的途径	10.4.3 人员有形展示的管理	
10.5 电信产品的其他展示	10.5.1 通过广告展示服务效果	10.5.2 通过统计数据来展示服务效果		
10.5.3 价格展示	10.5.4 信息的有形化展示			
参考文献				

<<电信营销概述>>

编辑推荐

(1)：针对性。

以营销为核心展开，第一次对电信增值业务的营销进行了深入探讨。

(2)：系统性。

从技术、内容、应用、价值出发，提供了理解电信增值业务的完整视角。

(3)：实用性。

除了进行理论指导外，本书还提供了多种简明、实用的电信增值业务营销工具。

<<电信营销概述>>

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>