

<<电信市场营销>>

图书基本信息

书名：<<电信市场营销>>

13位ISBN编号：9787115255099

10位ISBN编号：7115255091

出版时间：2011-9

出版时间：人民邮电出版社

作者：李霓虹 主编，惠亚爱 等编著

页数：278

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>

<<电信市场营销>>

内容概要

作为“21世纪高职高专通信教材”之一，自2006年第一版出版以来，受到通信类高职院校师生和通信企业的欢迎。

由李霓虹主编的《电信市场营销》在产业转型、行业竞争日益激烈的背景下，根据《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》（教高[2006]16号）等重要文件精神，按照“工学结合”人才培养模式的要求，进行了修订。

修订后的教材，以新的理念为统领，按照新的形式编排，把市场营销工作任务及工作过程分为六个学习情境，分别是认识电信市场营销、分析电信企业营销机会、开展电信市场营销调查、制定电信目标市场营销战略、策划与实施电信营销组合和进行市场营销管理学习情境。

每个学习情境分别设计若干个具体的工作任务对学生进行训练。

学生通过所有学习情境的工作任务训练后，能基本胜任营销各岗位的工作。

修订后的教材，理论通俗易懂，就业导向明晰，实用性强。

每个学习情境设置了学习目标、技能目标、任务导入、任务分析、任务必备知识、营销案例、要点警句、趣味讨论、业务技能测试、仿真实训等内容，供学生结合理论学习进行自我检测、分析、思考及借鉴，培养学生营销实际操作技能。

《电信市场营销》是通信类高职高专营销、管理、通信技术等专业的教学用书，也可以作为电信企业管理人员和从事营销工作人员的参考用书、培训用书及自学辅导书。

<<电信市场营销>>

书籍目录

学习情境一 认识电信市场营销

任务一 认识电信市场营销 确立正确营销理念

- 一、认识什么是电信市场
- 二、认识什么是电信市场营销
- 三、确立电信企业营销观念

任务二 认识电信服务营销

- 一、认识什么是电信服务营销
- 二、测定与管理电信服务质量

学习情境二 分析电信企业营销机会

任务一 分析电信市场营销环境

- 一、分析电信市场宏观环境
- 二、分析电信市场微观环境
- 三、分析营销环境中的机会与风险

任务二 分析电信客户购买行为

- 一、分析电信居民客户购买行为
- 二、分析电信集团客户购买行为

学习情境三 开展电信市场营销调查

任务一 认识电信市场调查

- 一、认识什么是电信市场调查
- 二、电信市场调查的内容与类型
- 三、选择电信市场调查的方法

任务二 开展电信市场调查

- 一、电信市场调查的步骤
- 二、设计电信市场调查问卷

任务三 撰写电信市场调查报告

- 一、电信市场调查报告的类型
- 二、撰写电信市场调查报告
- 三、撰写市场调查报告应注意的问题

学习情境四 制订电信目标市场营销战略

任务一 进行电信市场细分

- 一、认识什么是市场细分
- 二、选择电信市场的细分标准
- 三、进行电信市场细分

任务二 选择电信目标市场

- 一、认识什么是电信目标市场
- 二、选择目标市场策略的类型
- 三、分析影响电信目标市场策略选择的因素

任务三 确立电信市场定位

- 一、认识什么是电信市场定位
- 二、进行电信市场定位
- 三、电信市场定位策划

学习情境五 策划与实施电信营销组合

任务一 策划与实施电信产品策略

- 一、认识电信产品整体概念与电信产品组合
- 二、分析电信产品生命周期

<<电信市场营销>>

三、策划与实施电信品牌策略

四、开发电信新产品

任务二 电信企业价格策划

一、分析影响电信产品定价的因素

二、选择电信产品定价方法

三、策划与实施电信产品定价

任务三 策划与管理电信分销渠道

一、认识电信分销渠道的概念与类型

二、选择电信企业分销渠道形式

三、设计电信分销渠道

四、管理电信分销渠道

任务四 策划与实施电信产品促销组合

一、制订电信产品促销组合策划方案

二、进行电信企业人员推销

三、撰写广告策划方案

四、公共关系策划

五、制订营业推广策划方案

学习情境六 进行市场营销管理

任务一 撰写营销计划书

一、市场营销计划的类型

二、市场营销计划的内容

三、撰写营销计划书

任务二 营销计划的实施

一、设置市场营销组织

二、实施市场营销计划

任务三 评价营销效果

一、营销控制

二、效果评判

参考文献

章节摘录

电信市场服务范围的深度和广度是一般市场所无法比拟的，无论有法人和自然人都有资格享受电信服务。

电信企业在组织市场营销活动中面对的是一个多层次、多元化的消费群体。

电信沟通国内外，联系千家万户，为社会、企业、个人传递信息。

其消费者既有社会团体也有个人；既有国内的，也有国外的；既有固定的，也有流动的；既有城市的，也有农村的。

4.区域性 就整个电信行业来说，电信市场是全国性市场。

但是，就某一个电信企业来说，电信市场有明显的区域性，尤其是电信的基本业务，如某电信企业的市话业务，只能在它所在地提供服务，即使该企业产品（服务）质量再好，价格再优惠，外地客户一般也不会专程来此消费，除非因公或因私外出来到此地才可能消费。

再如美国的AT&T在1984年解体，分成7个电话公司经营市话，也是在各自管辖区域进行。

5.相关性 从社会经济方面来讲，经济的发展可以带动和促进通信的发展，通信水平依赖于社会生产力的水平，电信市场的发育成长离不开国家政策的扶持和全社会的支持。

实践证明，国民经济发展速度的快慢，社会购买力水平的高低，经济结构、产业布局是否合理等，都将直接影响电信企业的营销效果。

从电信市场的相关性来讲，电信企业之间有很强的相关性，其原因是电信企业有着全程全网、联合作业的特点。

如移动通信业务市场，只有全国联网，才具有规模竞争实力，而这恰恰需要各电信企业协调配合。

因此，电信企业只有在市场营销过程中，牢固地树立全局观念和全网观念，一切从全局和全网的利益出发，才能保证电信企业取得良好的市场营销效果。

.....

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>