

<<电力市场营销>>

图书基本信息

书名：<<电力市场营销>>

13位ISBN编号：9787508336534

10位ISBN编号：7508336534

出版时间：2006-1

出版时间：中国电力出版社

作者：李海侠

页数：246

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>

<<电力市场营销>>

内容概要

本书为全国电力高等职业教育规划教材。

本书系统地介绍了市场营销的理论和方法，并结合电力企业的实际情况，就电力市场营销的一些理念和实践进行了简明扼要的论述。

全书共分为14章，分别是：市场营销概论、电力企业的市场化改革、市场分析、电力市场调研及预测、电力市场营销战略、产品策略、价格策略、分销策略、促销策略、市场营销策略的新发展、现代电力市场营销管理、电力市场营销业务管理、电力客户服务管理、电力需求侧管理与电力市场营销之间的关系等。

本书可作为电力类大中专院校营销、供用电技术、管理、财会等专业的教学用书，也可作为电力高等成人教育等相关专业的教学用书，并可供从事电力市场营销工作的人员学习、参考和培训使用。

<<电力市场营销>>

书籍目录

序前言第一章 市场营销概论 第一节 市场及市场营销的基本概念 第二节 市场营销观念创新 第三节 顾客让渡价值第二章 电力企业的市场化改革 第一节 电力市场及其相关概念 第二节 国外电力市场概况 第三节 中国电力市场化改革的进程第三章 市场分析 第一节 市场类型与市场需求形态 第二节 市场营销环境分析 第三节 消费者市场分析 第四节 组织市场分析第四章 电力市场调研及预测 第一节 市场营销信息系统 第二节 电力市场调研 第三节 电力需求预防第五章 电力市场营销战略 第一节 企业战略规划 第二节 目标市场战略 第三节 市场竞争战略 第四节 市场营销组合战略第六章 产品策略 第一节 产品整体概念产品组合策略 第二节 品牌与商标策略 第三节 产品生命周期 第四节 新产品开发策略第七章 价格策略 第一节 影响产品定价的因素分析 第二节 产品定价的方法 第三节 电价水平、电价结构及电价形成机制 第四节 电价制度与电价管理 第五节 定价生调价策略第八章 分销策略 第一节 分销渠道策略 第二节 中间商 第三节 实体分销的含义和决策 第四节 电力产品销售渠道分析第九章 促销策略 第一节 促销组合决策 第二节 人员推销策略 第三节 广告策略 第四节 电力销售促进策略第十章 市场营销策略的新发展 第一节 关系营销 第二节 权力营销 第三节 绿色营销 第四节 知识营销第十一章 现代电力市场的营销管理 第一节 电力市场营销计划、组织与执行的基本概念 第二节 电力市场营销计划的编制 第三节 现代电力市场营销组织的基本形式 第四节 电力市场营销执行和控制的方法第十二章 电力市场营销业务管理 第一节 电力营销技术支持系统 第二节 电力营销业务扩充 第三节 营业电费管理 第四节 变更用电业务管理 第五节 电力营销业务合同管理第十三章 电力客户服务管理 第一节 电力客户服务理念 第二节 电力客户服务体系 第三节 电力客户服务技巧 第四节 客户关系管理第十四章 电力需求侧管理与电力市场营销之间的关系 第一节 电力需求侧管理的基本概念 第二节 电力需求侧管理的主要内容和作用 第三节 国内外电力需求侧管理的现状和发展 第四节 电力需求侧管理与电力市场营销之间的关系参考文献

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>