

<<电力市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<电力市场营销学>>

13位ISBN编号：9787508388434

10位ISBN编号：7508388437

出版时间：2009-7

出版时间：中国电力出版社

作者：王婷 编

页数：194

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>

<<电力市场营销学>>

前言

市场营销学是综合运用经济学、心理学、社会学、统计学等理论和方法而形成的一门综合性的应用学科，将其系统地应用于电力市场营销领域还是一个新的课题。

《电力市场营销学》具有系统性、全面性和与时俱进的特点，较全面系统地介绍了电力市场营销理论。

《电力市场营销学》结合中国电力市场营销活动，面向实际应用，吸收国际上的市场营销学中的思想，系统地介绍了电力市场营销学的基本理论、方法和技巧。

对于有志于从事电力市场营销事业的人来说，具有重要的意义。

《电力市场营销学》通过各章前的学习要求以及各章后的思考题、案例的合理选编，使读者更易于理解和掌握电力市场营销理论，从而能够运用其解决实际问题。

《电力市场营销学》由华北电力大学王婷担任主编，李金颖担任副主编。

王婷编写了第一～三章、第五～六章、第十一～十二章，李金颖编写了第四、第七～九章。

参与编写的人员还有王文青（河北农业大学）、郝文静、李金超、郑晓华、曹娜、刘肖、华志武、胡珀。

李艳青、杨霞、张晖进行了校对及一些章节的案例部分的编写。

《电力市场营销学》由河北大学邹卫主审，并提出了宝贵的意见。

在编写过程中，还参考了许多学者及同行的研究成果和文献资料。

在此一并致谢。

由于编者水平所限，书中存在的不足之处，敬请广大读者批评指正。

<<电力市场营销学>>

内容概要

本书为普通高等教育“十一五”规划教材。

全书共分为十二章，主要内容包括电力市场营销导论、电力市场营销环境、电力市场调研、电力市场预测、电力的消费者市场及组织机构市场分析、电力市场细分与电力目标市场、电力产品与服务策略、电力定价策略、电力促销策略、电力市场营销管理、电力营销技术支持系统和电力需求侧管理。

每章还配有学习要求、小资料、思考题及电力营销案例。

本书具有较强的系统性和应用性，吸收了本学科的前沿知识和研究成果，反映了本学科的发展动态。

本书可作为高等院校电力市场营销专业教材，也可作为电力系统的培训教材，还可供从事电力市场营销工作的有关技术人员参考。

<<电力市场营销学>>

书籍目录

前言第一章 电力市场营销导论 第一节 电力市场营销学的性质、对象和研究方法 第二节 电力市场营销的概念及市场营销学的产生和发展 第三节 电力市场营销观念 第四节 顾客让渡价值 思考题第二章 电力市场营销环境 第一节 电力市场营销环境的含义、特点 第二节 电力市场营销微观环境 第三节 电力市场营销宏观环境 第四节 电力市场营销环境分析 思考题第三章 电力市场调研 第一节 电力市场营销信息系统 第二节 电力市场营销调查 思考题第四章 电力市场预测 第一节 电力需求预测概述 第二节 电力市场预测经验技术与经典技术 第三节 趋势外推预测技术 第四节 电力负荷回归模型预测技术 思考题第五章 电力的消费者市场及组织机构市场分析 第一节 电力消费者市场 第二节 电力组织机构市场 思考题第六章 电力市场细分与电力目标市场 第一节 电力市场细分 第二节 电力目标市场 思考题第七章 电力产品与服务策略 第一节 电力产品 第二节 服务及服务营销 第三节 电力市场营销服务策略 思考题第八章 电力定价策略 第一节 影响电价的主要因素 第二节 电价种类和制定方法 第三节 电价策略 思考题第九章 电力促销策略 第一节 电力促销组合策略 第二节 广告策略 第三节 人员推销 第四节 公众关系 第五节 营业推广 思考题第十章 电力市场营销管理 第一节 电力市场营销计划 第二节 电力市场营销组织 第三节 电力市场营销控制 思考题第十一章 电力营销技术支持系统 第一节 电力营销技术支持系统的总体结构 第二节 建立省级电网计量计费系统 思考题第十二章 电力需求侧管理 第一节 电力需求侧管理概述 第二节 电力需求侧管理实施 第三节 电力需求侧管理的实用性技术 思考题参考文献

章节摘录

第二章 电力市场营销环境第一节 电力市场营销环境的含义、特点电力企业的营销活动受内外因素的影响。

这些因素是不断变化着的，它们既给电力企业带来新的市场机会，也给电力企业带来威胁。

电力企业要实现其市场营销目标就必须对电力市场营销环境进行分析和研究，并根据电力市场营销环境的变化制定有效的营销策略，适应环境变化，抓住市场机会。

因此，电力市场营销环境分析对电力企业的生存和发展具有重要意义。

一、电力市场营销环境的含义根据美国著名市场营销学家菲利普·科特勒对市场营销环境的定义，市场营销环境是指影响企业的市场和营销活动及其目标实现的不可控制的因素和力量，具体则是：“影响企业的市场营销管理能力，使其能否卓有成效地发展和维持与其目标顾客交易及关系的外在参与者和影响力”。

因此，电力市场营销环境就是指与电力企业的营销活动有潜在关系的所有外部力量和相关因素的集合，是影响电力企业生存和发展的各种外部条件。

电力企业总是处在一定的市场营销环境之中。

电力企业要不断地通过分析市场营销环境把握环境机遇，避免环境风险，从而有利于电力企业长期稳定的生存和发展。

电力市场营销环境主要由两方面要素构成：一是微观营销环境（Micro—Environment），即指与电力企业密切联系直接影响电力企业营销活动的因素，包括电力企业的供应商、电力营销的中间商、电力顾客、竞争对手以及社会公众和影响营销管理决策的电力企业内部各部门等；二是宏观营销环境（Macro-Environment），即通过电力企业微观环境对其市场营销活动有间接影响的因素，包括人口、经济、政治、法律、科学技术、社会人文及自然地理等因素。

微观市场营销环境因其直接影响和制约电力企业的电力市场营销活动，因此又被称为直接市场营销环境因素；而宏观市场营销环境因素往往是通过微观市场营销环境因素间接地影响和制约电力企业的市场营销活动，故又被称为间接营销环境因素。

<<电力市场营销学>>

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>