

<<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等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>