

《通信市场营销学》

书籍信息

版次：1

页数：

字数：

印刷时间：2012年11月01日

开本：16开

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787563532469

编辑推荐

《经济管理类丛书：通信市场营销学》主要内容分为5个部分。第1部分是通信市场营销导论，即第1章，论述市场营销、服务营销、通信市场营销等相关概念，界定本书的研究对象和研究内容。第2部分是通信市场研究，即第2~6章，研究通信市场环境和客户行为，包括通信企业营销的宏观环境和微观环境，通信企业监测环境、研究市场的系统和方法，通信客户满意问题，以及通信消费者市场购买行为和通信集团客户市场购买行为。第3部分是通信营销战略，即第7~8章，论述通信目标市场战略和通信市场竞争战略。第4部分是通信营销策略，即第9~14章，包括通信产品策略、通信品牌策略、通信价格策略、通信分销渠道策略、通信促销策略、通信服务营销策略。第5部分是通信营销组织与控制，即第15章，论述通信企业营销活动的总体规划、组织架构、营销执行和营销控制问题，是通信企业营销活动的具体落实。

内容简介

《经济管理类丛书：通信市场营销学》从通信市场营销导论、通信市场研究、通信营销战略、通信营销策略、通信营销组织与控制5个方面系统论述了通信市场营销学的内容：导论界定了通信市场营销相关概念及研究内容；市场研究针对通信市场环境、通信市场信息系统和市场调研、通信客户满意，以及通信消费者市场购买行为和通信集团客户市场购买行为进行了详细论述；营销战略论述通信目标市场战略和通信市场竞争战略；营销策略论述了通信产品策略、通信品牌策略、通信价格策略、通信分销渠道策略、通信促销策略和通信服务营销策略；营销组织与控制研究通信企业营销活动的具体落实。本书理论与实践相结合，突出通信市场的营销特点，在各部分理论分析之后给出了通信企业营销的案例。本书是本科生教材，也适合研究生辅助阅读和通信企业人员培训参考。

目录

第1章 通信市场营销学导论

1.1 市场

1.1.1 市场的概念

1.1.2 市场的构成要素

1.1.3 市场的分类

1.2 市场营销与市场营销学

1.2.1 市场营销的含义

1.2.2 市场营销学

1.2.3 市场营销观念及其演进

1.3 通信市场的概念、特点与分类

1.3.1 通信市场的概念

1.3.2 通信市场的特点

1.3.3 通信市场的分类

1.3.4 我国通信市场的改革与发展

[显示全部信息](#)

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www.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)