

<<邮电市场营销学>>

图书基本信息

书名：<<邮电市场营销学>>

13位ISBN编号：9787563501960

10位ISBN编号：7563501967

出版时间：1994-07

出版时间：北京邮电学院出版社

作者：张连臣

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>

<<邮电市场营销学>>

书籍目录

目录

- 第一章 邮电市场营销学概述
 - 第一节 邮电市场营销学及其研究对象
 - 第二节 西方行销学及其借鉴意义
 - 第三节 建立邮电市场营销学的理论依据
 - 第四节 建立邮电市场营销学的特殊意义
- 第二章 邮电市场营销观念
 - 第一节 行销观念及其演进
 - 第二节 现代市场营销观念与邮电经营思想
- 第三章 邮电市场营销与传统邮电经营
 - 第一节 邮电市场营销的概念
 - 第二节 邮电市场营销的任务
 - 第三节 邮电市场营销与传统邮电经营的区别
- 第四章 邮电市场的特性及分类
 - 第一节 什么是邮电市场
 - 第二节 邮电市场的基本特性
 - 第三节 邮电市场分类
 - 第四节 居民消费市场与集团购买市场
- 第五章 邮电市场细分及目标市场选择
 - 第一节 邮电市场细分
 - 第二节 邮电市场细分标准及方法
 - 第三节 目标市场选择
- 第六章 邮电市场购买行为分析
 - 第一节 用户购买行为是怎样形成的
 - 第二节 邮电市场需求
 - 第三节 邮电用户的购买动机
 - 第四节 邮电用户购买行为
- 第七章 邮电市场营销因素组合
 - 第一节 邮电市场营销因素组合的概念及特点
 - 第二节 邮电市场营销因素组合的运用
 - 第三节 影响邮电市场营销因素组合的环境因素
- 第八章 邮电产品策略
 - 第一节 邮电产品整体概念
 - 第二节 邮电产品策略选择
 - 第三节 邮电新产品开发及推广
 - 第四节 邮电产品寿命周期
- 第九章 邮电产品订价策略
 - 第一节 邮电产品价格
 - 第二节 影响邮电产品订价的因素
 - 第三节 邮电产品订价目标
 - 第四节 邮电产品订价方法
 - 第五节 邮电产品价格策略运用
- 第十章 邮电产品渠道策略

<<邮电市场营销学>>

- 第一节 邮电产品销售渠道的概念及形式
 - 第二节 邮电产品销售渠道的作用
 - 第三节 邮电产品销售渠道的选择与管理
 - 第十一章 邮电产品促进销售策略
 - 第一节 邮电产品促销及促销组合
 - 第二节 邮电通信广告
 - 第三节 邮电营业推
 - 第四节 邮电公共关系
 - 第五节 人员推销
 - 第十二章 向邮电市场营销管理过渡
 - 第一节 邮电企业实行市场营销管理存在的主要差距
 - 第二节 邮电企业如何向市场营销管理过渡
 - 第十三章 邮电市场营销管理体制
 - 第一节 关于邮电企业管理体制的基本理论
 - 第二节 邮电营销组织形式及理论要求
 - 第三节 市场经济条件下的邮电营业系统
 - 第十四章 邮电市场营销调研与预测
 - 第一节 邮电营销调研的概念及作用
 - 第二节 邮电营销调研的范围和种类
 - 第三节 邮电营销调研的程序和方法
 - 第四节 邮电市场营销预测
 - 第十五章 邮电市场营销战略与计划
 - 第一节 邮电市场营销战略
 - 第二节 邮电市场营销计划
- 后记

<<邮电市场营销学>>

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>