

# 《电信市场营销》

## 图书基本信息

书名：《电信市场营销》

13位ISBN编号：9787115255099

10位ISBN编号：7115255091

出版时间：2011-9

出版社：人民邮电出版社

页数：278

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《电信市场营销》

## 内容概要

作为“21世纪高职高专通信教材”之一，自2006年第一版出版以来，受到通信类高职院校师生和通信企业的欢迎。《电信市场营销(第2版)》在产业转型、行业竞争日益激烈的背景下，根据《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》(教高[2006]16号)等重要文件精神，按照“工学结合”人才培养模式的要求，进行了修订。

修订后的教材，以新的理念为统领，按照新的形式编排，把市场营销工作任务及工作过程分为六个学习情境，分别是认识电信市场营销、分析电信企业营销机会、开展电信市场营销调查、制定电信目标市场营销战略、策划与实施电信营销组合和进行市场营销管理学习情境。每个学习情境分别设计若干个具体的工作任务对学生进行训练。学生通过所有学习情境的工作任务训练后，能基本胜任营销各岗位的工作。

修订后的教材，理论通俗易懂，就业导向明晰，实用性强。每个学习情境设置了学习目标、技能目标、任务导入、任务分析、任务必备知识、营销案例、要点警句、趣味讨论、业务技能测试、仿真实训等内容，供学生结合理论学习进行自我检测、分析、思考及借鉴，培养学生营销实际操作技能。

《电信市场营销(第2版)》是通信类高职高专营销、管理、通信技术等专业的教学用书，也可以作为电信企业管理人员和从事营销工作人员的参考用书、培训用书及自学辅导书。

## 书籍目录

### 学习情境一 认识电信市场营销

#### 任务一 认识电信市场营销 确立正确营销理念

- 一、认识什么是电信市场
- 二、认识什么是电信市场营销
- 三、确立电信企业市场营销观念

#### 任务二 认识电信服务营销

- 一、认识什么是电信服务营销
- 二、测定与管理电信服务质量

### 学习情境二 分析电信企业营销机会

#### 任务一 分析电信市场营销环境

- 一、分析电信市场宏观环境
- 二、分析电信市场微观环境
- 三、分析营销环境中的机会与风险

#### 任务二 分析电信客户购买行为

- 一、分析电信居民客户购买行为
- 二、分析电信集团客户购买行为

### 学习情境三 开展电信市场营销调查

#### 任务一 认识电信市场调查

- 一、认识什么是电信市场调查
- 二、电信市场调查的内容与类型
- 三、选择电信市场调查的方法

#### 任务二 开展电信市场调查

- 一、电信市场调查的步骤
- 二、设计电信市场调查问卷

#### 任务三 撰写电信市场调查报告

- 一、电信市场调查报告的类型
- 二、撰写电信市场调查报告
- 三、撰写市场调查报告应注意的问题

### 学习情境四 制订电信目标市场营销战略

#### 任务一 进行电信市场细分

- 一、认识什么是市场细分
- 二、选择电信市场的细分标准
- 三、进行电信市场细分

#### 任务二 选择电信目标市场

- 一、认识什么是电信目标市场
- 二、选择目标市场策略的类型
- 三、分析影响电信目标市场策略选择的因素

#### 任务三 确立电信市场定位

- 一、认识什么是电信市场定位
- 二、进行电信市场定位
- 三、电信市场定位策划

### 学习情境五 策划与实施电信营销组合

#### 任务一 策划与实施电信产品策略

- 一、认识电信产品整体概念与电信产品组合
- 二、分析电信产品生命周期
- 三、策划与实施电信品牌策略
- 四、开发电信新产品

## 任务二 电信企业价格策划

- 一、分析影响电信产品定价的因素
- 二、选择电信产品定价方法
- 三、策划与实施电信产品定价

## 任务三 策划与管理电信分销渠道

- 一、认识电信分销渠道的概念与类型
- 二、选择电信企业分销渠道形式
- 三、设计电信分销渠道
- 四、管理电信分销渠道

## 任务四 策划与实施电信产品促销组合

- 一、制订电信产品促销组合策划方案
- 二、进行电信企业人员推销
- 三、撰写广告策划方案
- 四、公共关系策划
- 五、制订营业推广策划方案

## 学习情境六 进行市场营销管理

### 任务一 撰写营销计划书

- 一、市场营销计划的类型
- 二、市场营销计划的内容
- 三、撰写营销计划书

### 任务二 营销计划的实施

- 一、设置市场营销组织
- 二、实施市场营销计划

### 任务三 评价营销效果

- 一、营销控制
- 二、效果评判

## 参考文献

电信市场服务范围的深度和广度是一般市场所无法比拟的，无论有法人和自然人都有资格享受电信服务。电信企业在组织市场营销活动中面对的是一个多层次、多元化的消费群体。电信沟通国内外，联系千家万户，为社会、企业、个人传递信息。其消费者既有社会团体也有个人；既有国内的，也有国外的；既有固定的，也有流动的；既有城市的，也有农村的。

4.区域性 就整个电信行业来说，电信市场是全国性市场。但是，就某一个电信企业来说，电信市场有明显的区域性，尤其是电信的基本业务，如某电信企业的市话业务，只能在它所在地提供服务，即使该企业产品（服务）质量再好，价格再优惠，外地客户一般也不会专程来此消费，除非因公或因私外出来到此地才可能消费。再如美国的AT&T在1984年解体，分成7个电话公司经营市话，也是在各自管辖区域进行。

5.相关性 从社会经济方面来讲，经济的发展可以带动和促进通信的发展，通信水平依赖于社会生产力的水平，电信市场的发育成长离不开国家政策的扶持和全社会的支持。实践证明，国民经济发展速度的快慢，社会购买力水平的高低，经济结构、产业布局是否合理等，都将直接影响电信企业的营销效果。

从电信市场的相关性来讲，电信企业之间有很强的相关性，其原因是电信企业有着全程全网、联合作业的特点。如移动通信业务市场，只有全国联网，才具有规模竞争实力，而这恰恰需要各电信企业协调配合。因此，电信企业只有在市场营销过程中，牢固地树立全局观念和全网观念，一切从全局和全网的利益出发，才能保证电信企业取得良好的市场营销效果。 .....

# 《电信市场营销》

## 精彩短评

- 1、很不好啊，原来是教材，内容太简单
- 2、内容不错，简洁易懂，就是书看起来比较旧和脏

# 《电信市场营销》

## 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:[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)