

<<电信企业服务营销>>

图书基本信息

书名：<<电信企业服务营销>>

13位ISBN编号：9787115061065

10位ISBN编号：7115061068

出版时间：2001-2

出版时间：人民邮电出版社

作者：贾丹华

页数：178

字数：285000

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>

<<电信企业服务营销>>

内容概要

服务营销是在传统管理营销的基础上不断创新发展的起来的。

全球服务的经济的兴起是推动服务营销发展的决定因素。

面对知识化、信息化的21世纪，所有的企业，无论是属于服务还是制造业，服务营销将成为企业获取长期竞争优势的最佳途径。

本书吸取了国内外专家学者许多观点，并以更宽阔的视野，淡化了服务的行业归属，突破了传统营销的4Ps理论，紧扣服务本质特征，围绕满意“这一服务营销的核心内容，全面情节对突显服务的特点的营销要素的讨论。

并将90年代以来，国内外所涌现的各种营销新概念，有选择地引入对服务营销组合策略的研究中。

本书紧密结合电信行业的热点，选用了大量电信企业服力营销的案例，并加以分析、点评。

详细论述了企业确立服服优势的方法，具有较强的可操作性。

对电信企业的管理人员、领导干部以及广大职工，学习服务营销的系统理论知识，开拓视野，树立“顾客服务”意识，会有较大的帮助。

此书不仅可作为电信企业的培训用书，还可作为企业管理人员的自学教材以及大专院校学生的营销学参考书。

<<电信企业服务营销>>

书籍目录

第1章 服务与服务营销 1.1 服务营销——时代发展的大趋势 1.2 服务营销——对服务本质的理解 1.3 服务营销——传统营销理念的创新 1.4 电信企业与服务营销 第2章 服务营销环境与企业的互动作用 2.1 服务营销环境与企业 2.2 企业宏观环境 2.3 企业微观环境第3章 服务购买行为 3.1 服务市场分类 3.2 个人顾客市场的购买行为 3.3 集团顾客市场的购买行为第4章 服务营销战略——企业定位 4.1 服务市场细分 4.2 服务品牌和差异化 4.3 服务产品的生命周期第5章 服务产品整合 5.1 整合的服务产品 5.2 服务品牌和差异化 5.3 服务产品的生人生命周期 5.4 服务新产品开发第6章 服务价格确认 6.1 服务产品定价因素 6.2 服务产品的定价方法 6.3 企业定价策略.....第7章 服务递送组织管理第8章 服务促销和沟通第9章 企业服务人员第10章 服务过程质量第11章 顾客关系保持第12章 服务营销信息系统第13章 21世纪营销趋势主要参考书目

<<电信企业服务营销>>

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:<http://www.tushu007.com>