

<<电力市场营销原理>>

图书基本信息

书名：<<电力市场营销原理>>

13位ISBN编号：9787508325804

10位ISBN编号：750832580X

出版时间：2004-9

出版时间：中国电力出版社

作者：肖先勇 编

页数：208

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>

<<电力市场营销原理>>

前言

由中国电力教育协会组织的普通高等教育“十五”规划教材，经过各方的努力与协作，现在陆续出版发行了。

这些教材既是有关高等院校教学改革成果的体现，也是各位专家教授丰富的教学经验的结晶。这些教材的出版，必将对培养和造就我国21世纪高级专门人才发挥十分重要的作用。

自1978年以来，原水利电力部、原能源部、原电力工业部相继规划了一至四轮统编教材，共计出版了各类教材1000余种。

这些教材在改革开放以来的社会主义经济建设中，为深化教育教学改革，全面推进素质教育，为培养一批批优秀的专业人才，提供了重要保证。

原全国高等学校电力、热动、水电类专业教学指导委员会在此间的教材建设工作中，发挥了极其重要的历史性作用。

特别需要指出的是，“九五”期间出版的很多高等学校教材，经过多年的教学实践检验，现在已经成为广泛使用的精品教材。

这批教材的出版，对于高等教育教材建设起到了很好的指导和推动作用。

同时，我们也应该看到，现用教材中有不少内容陈旧，未能反映当前科技发展的最新成果，不能满足按新的专业目录修订的教学计划和课程设置的需要，而且一些课程的教材可供选择的品种太少。

此外，随着电力体制的改革和电力工业的快速发展，对于高级专门人才的需求格局和素质要求也发生了很大变化，新的学科门类也在不断发展。

所有这些，都要求我们的高等教育教材建设必须与时俱进，开拓创新，要求我们尽快出版一批内容新、体系新、方法新、手段新，在内容质量上、出版质量上有突破的高水平教材。

<<电力市场营销原理>>

内容概要

《电力市场营销原理》为了满足高等教育，尤其是电气信息类电力市场专业或专业方向教学的需要而编写的。

《电力市场营销原理》介绍了电力市场营销的基本概念，营销信息及其调研，营销环境与市场机会，市场预测，营销战略与策略，电价及其营销策略，电力促销策略，电力市场营销的计划、组织、实施与控制，营销管理信息系统，市场营销的新领域与新概念等内容。

全书立足于满足工科类本科教学的需要，力图比较全面、系统地阐述电力市场营销的理论基础与理论体系，从高等教育的特点出发，希望能满足高等院校教学的需要。

《电力市场营销原理》可作为电气工程及其自动化专业、电力市场专业（工科类）本科教材，也可作为相关专业本科、专科、专科升本科教学和参考使用，同时还可作为电力企业生产经营和管理人员学习、参考和培训使用。

<<电力市场营销原理>>

书籍目录

序前言第一章 电力市场营销基础第一节 电力市场营销的概念第二节 电力市场营销的特点第三节 电力市场营销的哲学第四节 顾客满意与顾客让渡价值第二章 电力市场营销信息与营销调研第一节 电力营销信息系统的概念及组成部分第二节 电力市场营销调研的作用与特征第三节 电力市场营销调研的类型和内容第四节 电力市场营销调研的方法与步骤第三章 电力市场营销环境分析第一节 电力市场营销环境的概念第二节 电力市场营销的宏观环境第三节 电力市场营销的微观环境第四章 电力市场营销预测第一节 电力市场需求衡量的相关概念第二节 市场需求衡量方法与对象第三节 电力市场营销预测内容及分类方法第五章 电力市场营销战略与策略第一节 占领市场的方法和目标营销步骤第二节 电力市场细分及其特点第三节 电力企业战略与战略规划第四节 电力作为整体产品的营销策略第五节 服务营销与电力优质服务策略第六章 电价问题与电价营销策略第一节 影响电价的因素与确定电价的基本方法第二节 电价体系第三节 电价形成第四节 输电服务及其定价第五节 电价调整策略第六节 销售电价结构设计及实例计算第七章 电力促销策略第一节 电力促销与促销组合策略第二节 电力促销措施与策略第八章 电力营销的计划、组织、实施与控制第一节 电力市场营销组织第二节 市场营销计划第三节 市场营销控制第九章 供电企业营销管理信息系统第一节 供电企业营销管理系统的开发与建设要求第二节 供电企业营销管理信息系统的体系结构第三节 供电企业营销管理信息系统的软件功能第四节 供电企业营销管理系统的硬件网络方案第五节 供电企业营销管理系统的软件方案第十章 市场营销的新发展第一节 绿色营销第二节 整合营销第三节 关系营销第四节 网络营销第五节 电子商务参考文献

章节摘录

人类社会的发展，先后经历了几个本质不同的经济形态。从原始共产主义经济到封建的小农经济，再到现代的机器大工业经济，直到现在已经兴起的知识经济，其中，商品经济是除原始共产主义经济后，始终贯穿于若干经济形态的、具有共有性的经济活动形式。

商品经济的主要特点之一是财产的非公有或公用，社会成员之间的利益相对独立，需要通过交换来满足自己的各种需要与欲望。

因此，在商品或市场经济形态中就产生了交换。

交换作为满足需要最基本、最普遍的方法，用来满足不同组织与个人的需要与欲望，为经济社会中的分工奠定了运行的基础。

随着社会分工的逐渐固定化，交换将一种经济形态中处于不同分工状态下的人们之间的经济活动联系起来，这样，人类社会一旦离开了交换，就根本无法正常运转与发展。

就交换而言，到目前为止，人们仅仅只能改变其具体的交换方式，而不能改变其本质内容。

交换的本质是，将不同的人或组织的劳动活动与结果，同另外的人或组织的劳动活动与结果，以双方都认可并均愿意接受的条件进行相互交换，其中人们可以改变的仅仅是进行营销的策略和手段。

只要是认为分工原则成立和存在的组织或个人，就一定需要同他人或组织进行交换活动，当然也就一定需要开展营销活动。

在交换活动中能否争取主动，完全决定于营销者能否更好地利用营销策略和营销手段。

<<电力市场营销原理>>

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>