

<<服务营销学>>

图书基本信息

书名：<<服务营销学>>

13位ISBN编号：9787030253484

10位ISBN编号：7030253485

出版时间：2009-9

出版时间：科学出版社

作者：秦陇一，曾凡海，姜彩芬 主编

页数：335

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>

前言

当前，由美国次贷危机引发的国际金融危机仍在蔓延和深化，对全球实体经济的冲击日益显现，世界经济金融形势依然复杂、严峻，一些国家经济陷入衰退，社会稳定面临巨大的挑战。

国际金融危机给中国也带来了前所未有的困难和挑战，主要表现在：经济下行压力明显加大，进出口继续下滑，工业生产明显放缓，部分企业生产和经营困难，就业难度加大。

这场国际金融危机与中国发展方式转变、经济结构调整的关键阶段不期而遇，新的挑战与既有矛盾相互交织，加大了我们解决问题的难度。

危机当前，宏观上最紧迫的任务是采取积极的财政和货币政策，以扩大内需，刺激消费，全力恢复经济增长。

金融危机对微观企业来说，更是一次生死存亡的考验。

面临危机的时候，我们要从全新的角度去思考问题。

我们的观念、思维方式要跟着改变，企业要在危机中去发现机会，去更新理念，以调整思路，进行营销创新；要根据消费者的需求，对自身的营销体系和运作流程进行优化或再造，还要强化营销推广与产品销售，并通过低成本的营销创新来突破危机困局，发展自己。

在这种新的环境下，企业面临的营销环境具有更大的不确定性。

因此，提高企业对环境的适应性和应变能力，就成为一个新的研究课题。

为了更好地满足企业应对金融危机的需要，也为了进一步落实教育部关于高等学校本科教学质量与教学改革工程的相关指导意见，提高国内各高校经济管理类核心课程教师的教学水平，更为了满足高校培养适应社会应对就业的高素质营销人才的教学需要，经科学出版社组织策划的《普通高等教育“十一五”规划教材·高等院校市场营销类教材系列》出版了，这是我国高校市场营销专业教材建设和教学改革的重要举措，也是落实教育部高等学校本科教学质量与教学改革工程的重要实践，将有利于进一步提高我国高校营销人才的培养质量。

<<服务营销学>>

内容概要

全书共十四章，比较全面、系统地阐述了服务和服务营销的基本特点、现代服务营销理念与战略、服务消费行为、服务产品和服务品牌、服务定价、服务分销、整合服务营销沟通、服务过程，服务有形展示与服务环境、顾客在服务传递中的角色、服务质量、服务补救、管理需求与能力、服务人员管理和内部营销等内容。

本书既有理论性，又有较强的实用性和可操作性。

本书可作为高等院校营销及经管类专业本科生的教材，也可以作为服务类企业的培训教材。

<<服务营销学>>

书籍目录

第一章 服务营销概述 第一节 服务与服务营销 一、服务的含义与特征 二、服务营销的基本问题 第二节 服务业分类 一、依据服务的对象划分 二、按照服务的功能分类 三、从反映三次产业的发展状况角度划分 四、生产性服务业的七大分类法 第三节 研究服务营销的意义 一、服务主导现代经济 二、满足服务需求,提升企业竞争力 第四节 服务营销学发展与服务营销组合 一、服务营销学的发展及我国服务营销的现状 二、服务营销学与市场营销学的联系与区别 三、服务营销组合 小结 练习题 案例分析

第二章 现代服务营销理念与战略 第一节 关系营销 一、关系营销的由来 二、如何从服务角度看待关系营销 三、数据库营销与顾客关系提升 第二节 顾客期望与顾客忠诚 一、顾客期望的构成 二、公司应正确对待顾客的期望 三、构建顾客忠诚 第三节 服务营销战略选择 一、服务成本领先战略 二、实施服务成本领先战略的主要途径 三、服务差异化战略 四、服务多角化战略 五、基于水平营销的服务营销战略选择 小结 练习题 案例分析

第三章 服务消费行为 第一节 消费者的服务购买过程 一、服务需求的认知 二、收集服务信息 三、评价服务消费方案 四、服务消费的购买决策 五、服务的购后评价 第二节 服务消费的影响因素 一、内部因素:服务消费行为产生的基本依据 二、外部因素:服务消费行为产生的重要条件 第三节 组织市场服务购买行为 一、组织服务需求的特点 二、组织服务消费的过程 三、组织服务营销的基本原则 小结 练习题 案例分析

第四章 服务产品开发与设计 第一节 服务产品组合 一、产品与服务产品 二、服务产品组合 三、服务产品生命周期 第二节 服务产品开发 一、服务产品开发的含义 二、服务产品开发的步骤 三、新服务的外延特征 第三节 服务品牌的创造 一、服务品牌及其构成要素 二、服务品牌的文化内涵 三、服务品牌的市场效应 四、服务品牌的创立 小结 练习题 案例分析

第五章 服务定价 第一节 服务定价的特殊性 一、复杂的服务价格体系 二、多样化的服务定价目标 三、动态的服务定价策略 第二节 服务定价的主要依据 一、成本因素 二、需求因素 三、竞争因素 第三节 服务定价的方法和策略 一、服务定价与企业营销策略 二、服务定价的方法 三、服务定价的策略 小结 练习题 案例分析

第六章 服务分销 第一节 服务渠道的含义和分类 一、服务渠道的含义 二、服务渠道的分类 第二节 直接渠道 一、直接渠道的优势 二、直接渠道的劣势 第三节 服务中间商概述 一、服务中间商的经营优势 二、服务中间商管理中面临的问题 第四节 代理商和经纪人 一、代理商 二、经纪人 三、适用于各种服务业的中间商的可能组合形态 四、通过代理商和经纪人提供服务的优势 第五节 特许经营 一、特许经营的含义与特征 二、特许经营可获得的利益 第六节 电子渠道 一、网络渠道 二、其他电子渠道 三、通过电子渠道分销服务可以获得的利益 四、电子渠道分销服务的挑战 小结 练习题 案例分析

第七章 整合服务营销沟通 第一节 确立服务沟通的目标 一、确立服务沟通目标的依据 二、服务沟通的基本目标 三、服务营销沟通的特殊性和原则 第二节 服务沟通的基本方式及应用要求 一、服务广告 二、服务人员销售 三、服务销售促进 四、服务公共关系 五、服务口碑沟通 六、服务网络沟通 第三节 整合服务营销沟通 一、整合服务营销沟通的核心思想 二、整合服务营销沟通的途径 三、有效管理服务营销沟通 小结 练习题 案例分析

第八章 服务过程 第一节 设计服务流程 一、服务流程及分类 二、服务流程设计 三、服务过程管理 第二节 设定服务标准 一、服务标准与服务标准化 二、顾客导向服务标准制定的程序 第三节 服务流程再造 一、服务流程审计 二、服务流程再造的步骤和方法 第四节 服务接触管理 一、服务接触及其类型 二、服务接触的三元组合 三、服务接触管理的内容 四、服务利润链 小结 练习题 案例分析

第九章 服务有形展示与服务环境 第一节 有形展示的作用与类型 一、有形展示的内涵和类型 二、有形展示的作用 三、有形展示的管理 第二节 顾客对服务环境的预期 一、服务环境及其特点 二、顾客对服务环境的期望 第三节 服务环境设计 一、环境心理学是服务环境设计的理论依据 二、服务环境设计的原则 三、服务环境设计的内容 小结 练习题 案例分析

第十章 顾客在服务传递中的角色 第一节 顾客在服务供应中的地位与作用 一、服务供应中顾客参与的重要性 二、顾客在服务供应过程中的行为会影

<<服务营销学>>

响企业的服务质量 第二节 顾客在服务供应中的角色 一、顾客作为生产的资源 二、顾客作为服务质量和满意的贡献者 三、顾客作为竞争者 第三节 加强顾客行为管理 一、定义顾客的工作 二、吸引、教育和奖励顾客 三、管理顾客组合 四、应对问题顾客 小结 练习题

案例分析第十一章 服务质量 第一节 服务质量概述 一、服务质量的含义 二、服务质量的构成要素 三、服务质量认证 第二节 服务质量测量 一、顾客对服务质量的期望和感知 二、顾客评价服务质量的维度 三、服务质量的其他影响因素 第三节 服务质量差距模型 一、模型介绍 二、服务质量的提升策略 小结 练习题 案例分析第十二章 服务补救 第一节 顾客对服务失误的反应 一、顾客对服务失误的不同反应类型 二、服务失误的主要原因 第二节 建立有效服务补救系统 一、有效服务补救系统对顾客忠诚度的影响 二、服务补救面临的矛盾和问题 三、建立有效的服务补救系统 第三节 服务保证与服务反馈系统的构建 一、设计合理的服务保证条款 二、构建有效的服务反馈系统 小结 练习题 案例分析第十三章 管理需求与能力 第一节 需求管理和供给管理策略 一、需求管理策略 二、供给管理策略 第二节 平衡供给与需求战略 一、根据需求量调节接待能力 二、改变需求以适应供给能力 三、混合需求与能力的策略 第三节 排队管理 一、采用运营原理 二、建立预订流程 三、区分不同的等待顾客 四、使等待变得有趣或至少可以忍耐 五、缩短顾客等待服务时间 小结 练习题 案例分析第十四章 服务人员管理和内部营销 第一节 服务人员素质培养 一、帮助服务人员明确自己的角色 二、防止服务角色的冲突 第二节 内部营销 一、内部营销的内涵与作用 二、内部营销的管理过程 第三节 培育特色服务文化 一、服务文化的构成要素 二、服务文化的培育和创新 三、构建服务导向的领导体系是建设服务企业文化的关键 小结 练习题 案例分析参考文献

章节摘录

第二章现代服务营销理念与战略 第一节关系营销 一、关系营销的由来 (一)关系营销的演进 关系营销也称关系市场营销,是巴巴拉·本德·杰克逊(Barbara B.Jackson)于1985年提出来的,20世纪80年代是美国经济的滞缓时期,当时企业之间的竞争异常激烈,正如科特勒所分析的那样,面对残酷的竞争挑战,许多企业逐步认识到保住老顾客比吸引新顾客收益要高;随着顾客的日趋大型化和数目不断减少,每一客户显得越发重要;对交叉销售的机会日益增多;更多的大型公司正在形成战略伙伴关系来对付全球性竞争,而熟练的关系管理技术正是必不可少的;购买大型复杂产品的顾客正在不断增加,销售只是这种关系的开端,而任何“善于与主要顾客建立和维持牢固关系的企业,都将从这些顾客中得到许多未来的销售机会”(科特勒语)。

基于以上认识,关系营销的发展就成为历史的必然。

关系营销是现代营销观念发展的一次历史性突破。

它与传统营销相比无论从内容、实质、范围,还是从实现的手段等方面都有很大的不同。

将关系营销与传统营销观念进行分析对比,对于全面深入地认识关系营销的深刻内涵和本质特征,加快该理论在中国的迅速传播和应用无疑具有积极意义,同时也是非常必要的。

.....

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>