第一图书网, tushu007.com

<<服务营销>>

图书基本信息

书名：<<服务营销>>

13位ISBN编号：9787040261769

10位ISBN编号：7040261766

出版时间：2009-3

出版时间：高等教育出版社

作者：季辉，王冰　主编

页数：228

字数：360000

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

内容概要

本书是普通高等教育“十五”国家级规划教材（高职高专教育）修订版。
本书以服务这一无形产品的特殊性为基础，从顾客的角度出发，阐述了服务企业应树立的服务理念，剖析了消费者服务消费的动机与行为，分析了顾客期望以及企业应根据顾客期望做出的服务承诺及其实现，并进而提出服务产品、服务定价、服务分销、服务沟通、企业内部营销、服务有形展示与服务形象塑造、服务过程质量管理等策略与方法，所涉及的内容涵盖了服务企业营销活动的所有重要领域。
本书的最大特点是紧扣服务产品特殊性这一主线展开分析，避免了目前同类书籍将服务产品与实体产品营销混杂讲述而导致前后内容相矛盾的问题。
本书体系严整，内容新颖，针对性、实用性和可操作性强。
本书可供高等职业院校、高等专科学校、成人高校、民办高校及本科院校举办的二级职业技术学院市场营销及其他相关专业的学生使用，也可供五年制高职、中职学生使用，并可作为从事服务业企业管理及服务营销的从业者自学和培训使用。

<<服务营销>>

书籍目录

第1章 服务营销概述 第一节 服务及其特征 第二节 服务营销的演进 第三节 服务体系及其营销体系 第四节 服务营销管理过程 第五节 服务营销组合第2章 服务营销理念 第一节 服务营销理念 第二节 顾客满意度策略 第三节 企业服务营销理念的培育 第四节 再造服务流程第3章 服务消费与购买行为 第一节 服务消费与购买心理 第二节 服务消费与购买行为 第三节 服务消费与购买决策过程第4章 顾客期望与服务承诺 第一节 顾客期望 第二节服务承诺 第三节 服务承诺的实现 第四节 服务承诺与服务利润链管理第5章 服务产品及服务品牌 第一节 服务产品的概念与基本服务组合 第二节 服务产品的生命周期 第三节 服务产品品牌第6章 服务产品成本控制与定价 第一节 服务产品成本控制 第二节 服务企业的定价目标 第三节 服务产品定价的主要依据 第四节 服务产品定价的方法与技巧 第五节 服务产品定价策略 第六节 服务产品定价的步骤第7章 服务分销决策 第一节 分销渠道概述 第二节 服务分销方法的创新 第三节 服务分销渠道的设计与管理第8章 服务营销的沟通策略 第一节 服务营销沟通概述 第二节 服务促销 第三节 关系营销第9章 服务有形展示与服务形象塑造 第一节 服务的有形展示策略 第二节 服务环境的设计 第三节 服务企业的形象设计与展示第10章 内部营销 第一节 内部营销的概念与内容 第二节 内部营销活动 第三节 服务营销文化与文化营销第11章 服务过程质量管理 第一节 服务质量概述 第二节 服务质量评估、沟通与管理 第三节 提高服务质量的方法与策略参考文献

章节摘录

第1章 服务营销概述 [学习目标] 聪通过本章的学习，了解服务的定义、服务营销的演进、服务营销组合、服务营销管理过程；重点掌握服务的特征，理解服务营销的概念；掌握服务营销体系的构成、服务营销组合因素。

本章主要讲述服务营销的基本概念与理论，以便为后面各章的学习奠定基础。

本章首先讲述服务的定义、特征、分类，进而介绍服务营销及服务营销学的产生发展过程，服务体系和服务营销体系的构成；分析了服务营销的管理过程和服务营销组合要素。

第一节 服务及其特征 一、服务的定义 市场营销学界对服务概念的研究大致是从20世纪五六十年代开始的。

1960年AMA（美国市场营销学会）最先给服务下定义为“用于出售或者是同产品连在一起进行出售的活动、利益或满足”。

这一定义在此之后的很多年里一直被学者们广泛采用。

但是，其缺点主要是没有完全把有形产品同无形服务区分开来，因为有形产品也是用于出售并使购买者获得利益和满足的。

与此同时，其他学者也从不同的角度提出自己的定义。

雷根（Regen，1963）把“服务”定义为是“直接提供满足（交通、租房）或者与有形商品或其他服务（信用卡）一起提供满足的不可感知活动”。

斯坦顿（Stanton，1974）进一步进行解释，认为“服务是可被独立识别的和无形的，为消费者或工业用户提供满足感，但并非一定要与某个产品或服务连在一起出售”。

莱特南（Lehtinen，1983）则认为“服务是消费者与某个中介人或机器设备相互作用并为消费者提供满足的一种或者一系列活动”。

格鲁诺斯（Gronroos，1990）在综合了莱特南、科特勒等人定义的基础上，把“服务”定义为：“服务一般是以无形的方式，、在顾客与服务职员、有形资源商品或服务系统之间发生的，可以解决顾客问题的一种或一系列行为”。

编辑推荐

其他版本请见：《普通高等教育“十五”国家级规划教材：服务营销（第2版）》　《服务营销》是在2005年出版的《服务营销》的基础上，根据服务营销的最新发展而修订的。
《服务营销》的编写立足于高职高专教学的特殊性，提供了大量的案例和阅读资料供读者讨论学习。
《服务营销》紧紧围绕服务这一无形产品的特殊性展开论述，使其内容既与以有形产品为主的“市场营销”相区别，又与“市场营销”相呼应、相衔接。
《服务营销》吸收国际、国内有关服务营销的研究成果，结合作者对服务营销的研究，阐述了服务营销的基本理论和服务营销组合因素相关策略与方法。
为了方便学生学习，每章章前设有“学习目标”，章后设有“本章小结”、“阅读资料”、“思考题”等。

第一图书网, tushu007.com

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