

<<服务营销学>>

图书基本信息

书名：<<服务营销学>>

13位ISBN编号：9787040346527

10位ISBN编号：7040346524

出版时间：2012-8

出版时间：高等教育出版社

作者：唐嘉庚 编

页数：238

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>

<<服务营销学>>

内容概要

《高等学校应用创新型人才培养系列教材：服务营销学》以应用创新为导向，尽可能通过鲜活实例及不同类型的实训课题，帮助读者理解服务营销学的核心理论和知识体系；同时，《高等学校应用创新型人才培养系列教材：服务营销学》注重拓展读者的学习视野，通过文献著录和延伸阅读，尽可能为读者提供更广阔、更前瞻的延伸学习指引；另外，《高等学校应用创新型人才培养系列教材：服务营销学》强调兼收并蓄，在充分吸收国外学者的理论成果和经典案例的同时，尽可能展示中国学者在服务营销领域的学术贡献和中国市场的服务营销案例。

本书共十章，主要介绍了服务营销的基本理论、服务营销组合策略、服务营销管理、服务营销的全球化与网络化等内容。

在编写过程中，“市场营销学”等相关课程的基本理论知识，尽最大可能不再进入本书相关章节，以免重复之累。

本书可作为工商管理类本科专业教材，也可供服务营销从业人士阅读。

<<服务营销学>>

书籍目录

第一章 服务与服务营销引例本章知识结构图第一节 服务及服务营销学第二节 服务的特征第三节 顾客的服务接触本章小结关键名词思考题案例分析本章实训延伸阅读第二章 服务营销理念与模型引例本章知识结构图第一节 服务营销理念第二节 服务营销模型本章小结关键名词思考题案例分析本章实训延伸阅读第三章 服务产品策略引例本章知识结构图第一节 服务产品第二节 创造新服务第三节 服务定位本章小结关键名词思考题案例分析本章实训延伸阅读第四章 服务的定价、分销与促销引例本章知识结构图第一节 服务定价策略第二节 服务分销策略第三节 服务沟通与促销策略本章小结关键名词思考题案例分析本章实训延伸阅读第五章 服务人员、过程与有形展示引例本章知识结构图第一节 服务人员第二节 服务过程第三节 服务的有形展示本章小结关键名词思考题案例分析本章实训延伸阅读第六章 服务质量管理第七章 服务需求与能力管理第八章 服务组织与服务绩效评估第九章 服务营销的全球化第十章 服务营销的网络化主要参考文献

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>