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：9787121070471

10位ISBN编号：7121070472

出版时间：2008-8

出版时间：电子工业出版社

作者：阳林 编

页数：285

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

第一图书网, tushu007.com

前言

在21世纪的今天，服务已成为发达国家经济的主导力量，事实上在任何国家，服务都在其经济发展中有着举足轻重的作用。
一方面，服务业创造的产值在一国的GDP中占的比重以及服务业就业人数大为提高；另一方面，越来越多的企业都把服务视为现在和未来保留顾客的关键，即使是传统的制造业也意识到服务为它们提供了持久的竞争优势。
世界著名企业IBM、GE，中国的海尔、TcL等众多制造领域的企业无不通过优质的服务赢得市场，取得了可持续竞争优势。
早在20世纪90年代，管理大师彼得·德鲁克在《剧变时代的管理》一书中就曾预言“中国大陆可能是第一个通过服务而不是货物贸易实现与世界经济一体化的国家”，“对外国人来说，在迅速发展的中国大陆，最大的市场机会是服务，而不是制造业”。
近年来，我国服务业在国民经济中的地位日益提高，服务业对经济增长的贡献率也相应提升，从1O年前的40%增加到目前的近50%，服务业就业人数占总就业人数的比例在刚刚过去的2007年达到了近33%。
毫无疑问，随着我国人均收入的增加，服务业产出将在GDP中占主要比重，服务成为经济主导的经济结构即将在中国出现，服务将对我国经济发展带来巨大而深远的影响。
基于此，《服务营销》旨在为那些将来服务于社会各行业的学生以及那些已意识到服务在社会经济中扮演重要角色的工商业从业者提供参考。
本书在编写过程中，得到多位老师的大力支持，具体编写分工为(按章节先后顺序)：广东外语外贸大学的阳林编写第1、7、11、13、16章；广东外语外贸大学的李荣喜编写第2、3、4、5章；广东外语外贸大学的杨莉编写第6章；广东工业大学的黄嘉涛编写第8、9、10章；广东外语外贸大学的常永胜编写第12章；广东工业大学的汤发良编写第14、15章。
在编写过程中，借鉴了国内外服务营销学者们的最新研究成果，在此，谨向服务营销领域的前辈和研究者致以衷心的感谢，同时向为本书的编写提供支持的老师们表示感谢。
《服务营销》可以作为国内高等院校市场营销专业以及其他工商管理类专业本科、研究生的教材，也可以为工商业从业者和从事市场营销教学和研究工作的人士提供参考。
由于时间和水平有限，书中一定存在不当和欠妥之处，在此恳请读者不吝指正，以帮助我们将来再版时修正和提高。

第一图书网, tushu007.com

<<服务营销>>

内容概要

本书立足服务经济的大背景，围绕通过服务质量吸引顾客、建立并维护良好顾客关系展开服务营销核心问题的探讨。
全书共16章，以顾客差距模型为主线展开论述，系统介绍服务营销领域的核心概念、方法，知识体系清晰、完整。
本书包含大量最新的企业案例，方便学生使用。
每章都设计有引导案例和课后学习案例，通过资料卡的形式链接市场营销原理的相应内容，帮助读者回顾相关知识，对比学习。

第一图书网, tushu007.com

<<服务营销>>

书籍目录

第1章　服务营销导论 1.1　服务的内涵 1.2　服务三角形与服务包 1.3　服务与技术 1.4　服务质量差距模型第2章　服务中的消费者行为 2,1　服务消费准备 2.2　服务消费决策 2.3　文化对服务消费的影响 2.4　服务的团体消费行为第3章　顾客服务期望 3.1　顾客服务期望的内涵及分类 3.2　影响顾客服务期望的因素 3.3　管理和应对顾客服务期望第4章　顾客的服务感知 4.1　顾客感知 4.2　顾客满意 4.3　服务质量 4.4　服务接触第5章　服务营销调研：了解顾客 5.1　营销调研的基本内容 5.2　服务营销调研的构成 5.3　向上沟通第6章　服务失误与补救 6,1　服务失误及影响 6.2　顾客对服务失误的反应 6.3　服务补救第7章　构建顾客关系 7.1　关系营销 7.2　关系营销策略的基础 7.3　关系营销策略：保留顾客 7.4　顾客关系管理第8章　服务设计与开发 8.1　服务设计与开发概述 8.2　服务蓝图 8.3　服务质量功能展开 8.4　服务品牌管理第9章　服务质量标准 9.1　服务质量标准概述 9.2　服务质量评估 9.3　服务质量认证第10章　有形展示与服务场景 10.1　有形展示 10.2　服务场景 10.3　服务场景设计 10.4　有形展示策略第11章　服务传递中的人员 11.1　服务传递中的员工 11.2　服务传递中的顾客第12章　服务分销 12.1　服务分销概述 12.2　服务中间商与电子渠道　12.3　服务地点选择第13章　管理服务需求与供给第14章　服务定价第15章　服务沟通与促销第16章　服务质量差距模型融合参考文献

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

插图：

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