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：9787300083032

10位ISBN编号：730008303X

出版时间：2007-8

出版时间：中国人民大学

作者：克里斯托弗·洛夫

页数：577

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

撰写《服务营销：管理员工、技术、战略》（亚洲版·第2版）是一个激动人心的挑战。
在第1版成功的基础上，第2版以亚洲人的眼光关注服务营销。
据我们所知，这依然是唯一从多个角度关注亚洲实践、专门为亚洲学术界写作的有关服务营销的教材。

本书介绍了服务营销研究方面最新的思想。
我们综合自己在教学、咨询和研究方面的经验编写了这本通用、灵活的教材，以适合在亚洲不同国家和地区的不同教学环境下使用。
这本书的地理覆盖面非常广阔，覆盖了亚洲所有的主要国家和地区，包括中国大陆、中国香港、中国台湾、印度、印度尼西亚、日本、马来西亚、菲律宾、新加坡、韩国、泰国和越南。

虽然本书的标题“服务营销：管理员工、技术、战略（亚洲版·第2版）”采用了管理的视角，但是它又深深扎根于学术研究的成果之中，并辅之以重要的概念和结构。
所有的这些都是为了缩小真实世界与学术理论之间的差距。

服务营销曾经只是一小部分前卫的教授们研究的学术领域，然而现在在亚洲以及世界其他地区已经日渐兴旺起来。
与服务业的快速发展相对应的是高等院校服务营销课程选修率的增加。
因此，了解最新的学术思想与理念是重要的，尤其是当经理们发现基于制造业的商业实践模型对他们所面对的特定服务问题来说常常不适用的时候。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

克里斯托弗·洛夫洛克服务营销领域的先驱之一。
美国耶鲁大学管理学院兼职教授，讲授MBA的服务营销课程。
毕业于英国爱丁堡大学，获商学学士和文学学士学位，后获得美国哈佛大学MBA和斯坦福大学博士学位。
曾在哈佛商学院、麻省理工学院斯隆管理学院、斯坦福大学、加州大学伯克利分校、瑞士IMD等知名高校任教及讲学。
担任International Journal of Service Industry Management、Journal of Service Research、Service Industries Journal等多家刊物的编委。
洛夫洛克是服务营销领域最多产的学者之一，独著或与人合著出版图书26部，发表论文60多篇，编撰案例100多个。
曾获美国市场营销协会颁发的服务学科职业贡献奖，Journal of Marketing最佳论文奖及Business Week“欧洲年度案例奖”。

<<服务营销>>

书籍目录

第Ⅰ篇　了解服务产品、顾客与市场第1章　服务营销概述服务主导现代经济服务带来的独特营销挑战不同服务之间的重要差异营销必须与其他职能整合成功的服务需要以顾客为中心小结第2章　服务接触中的顾客行为顾客与服务运营的互动服务的购买过程顾客期望顾客如何评价服务将服务看成是一个系统小结第3章　在竞争性市场中对服务进行定位聚焦是获得竞争优势的基础市场细分构成聚焦策略的基础定位能够区分品牌与其竞争者内部、市场和竞争者分析采用定位图来规划竞争战略改变竞争性定位小结第Ⅱ篇　服务营销的关键要素第4章　创造服务产品设计和创造服务产品识别附加性服务并将其分为不同等级设计并创造服务品牌开发新服务小结第5章　设计服务沟通组合营销沟通的作用服务营销沟通既面临挑战又面临机遇设立服务沟通的目标营销沟通组合树立服务品牌营销沟通和互联网小结第6章　定价和收益管理有效定价是财务成功的核心定价目标和定价基础成本导向定价法价值导向定价法竞争导向定价收益管理定价政策的道德问题和感知公平将服务定价付诸实施小结第7章　分销服务服务情境下的分销确定联系的类型：服务传递的选择权决定服务传递的地点和时间在虚拟空间中传递服务中间商的作用在全球市场传递服务小结第Ⅲ篇　管理服务传递过程第8章　设计和管理服务过程设计服务蓝图以创造有价值的服务体验和有产出的服务服务过程的再设计作为合作生产者的顾客顾客错误行为问题小结第9章　平衡服务需求和服务生产能力需求波动威胁服务生产力多数服务组织是生产能力有限的组织需求模式及其决定因素需求水平可以被管理通过排队等候和预订储备需求第10章　设计服务环境第11章　加强员工管理，赢得服务优势第Ⅳ篇　实施服务营销第12章　关系管理与构建忠诚第13章　顾客反馈和服务补救第14章　提高服务质量和服务生产率第15章　构建服务领导案例译后记

编辑推荐

撰写《服务营销》（亚洲版）（第2版）是一个激动人心的挑战。
在第1版成功的基础上，第2版以亚洲人的眼光关注服务营销。
据我们所知，这依然是唯一从多个角度关注亚洲实践、专门为亚洲学术界写作的有关服务营销的教材。
虽然《服务营销》（亚洲版）（第2版）采用了管理的视角，但是它又深深扎根于学术研究的成果之中，并辅之以重要的概念和结构。
所有的这些都是为了缩小真实世界与学术理论之间的差距。

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