第一图书网, tushu007.com

<<服务营销精要概念战略与案例>>

图书基本信息

书名：<<服务营销精要概念战略与案例>>

13位ISBN编号：9787301066027

10位ISBN编号：7301066023

出版时间：2004-2

出版时间：北京大学出版社

作者：K.Douglas Hoffman,John E.G.Bateson

页数：569

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

《服务营销精要：概念、战略与案例》的主要目的是在将学生引入服务营销领域的同时，让学生熟悉特定的客户服务问题。
现在商业世界不仅需要传统的商业知识，而且对员工在提升客户满意度方面能力、服务质量和客户服务等保留现有客户基础的基本技巧的要求也越来趣高。
　本教材共有16章、8个简短案例9个案例。
教材之所以编为“基础性”的，主要是出于两个原因。
第一，多年以来，市场上并没有“真正”的服务营销方面的本科生、MBA教材，许多服务营销学的教师在教学中需要使用自己的论文、案例和录像带。
这本“基础教材的存在使得教师可以在讲授基本概念的同时，在适当的情况下插入自己的材料。
第二，因为服务营销是一门相对比较年轻的学科，所以需要确定一个所有教师都乐于接受学习服务营销的框架体系。
在此，本“基础”教材提供了一套易于修改的初始框架，在第2版中也是始此。

作者简介

K.Douglas Hoffman是科罗拉多州立大学的营销学教授。
在过去的十四年中，Doug曾经教授过营销学原理、服务营销、零售管理和营销管理等课程。
他的主要教学与科研兴趣在服务营销领域，并且在密西西北州立大学、北卡罗纳大学和科罗拉多州立大学首次开设了服务营销课程。
他还曾经作

书籍目录

第一部分 服务营销概述 第一章 服务导论 第二章 商品与服务的根本差异 第三章 服务业概述 第四章 服务营销中的客户决策过程问题 第五章 服务营销中的道德问题第二部分 服务战略：管理服务经验 第六章 服务的提供过程 第七章 服务的定价 第八章 确定服务沟通矩阵 第九章 管理公司的有形物证 第十章 人的问题：服务员工管理 第十一章 人的问题：服务客户管理第三部分 评价和改善服务交付方式 第十二章 规定和测量消费者满意度 第十三章 规定和测量服力质量 第十四章 服务失败和恢复战略 第十五章 保留客户 第十六章 总结：创建“无缝服务公司第四部分 案例

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