

<<服务营销实务>>

图书基本信息

书名：<<服务营销实务>>

13位ISBN编号：9787302236696

10位ISBN编号：7302236690

出版时间：2011-1

出版时间：清华大学出版社

作者：安贺新 编

页数：330

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>

<<服务营销实务>>

内容概要

本书主要研究的是服务企业及企业的服务部门进行营销活动的规律及策略，旨在培养读者服务营销基本分析框架及思维路径的形成，以增强其服务营销的实战能力。

本书关于服务营销理论和实践知识的阐述系统、完整，结构设计既符合企业进行服务营销活动的程序，其内容又涉及服务营销整体活动的全过程。

每章除设有小结及习题外，还附有本章学习目标、导入案例、服务营销实例及案例分析，以期让读者能在案例分析中身临其境地感受所学所知，加深对有关服务营销理论的理解。

本书特别针对高等院校课程量的设置以及高校培养学生的创新能力和实务操作水平的要求，非常适合作为大学本科经济管理专业的教材和参考资料。

同时，由于本书具有很强的实践性，因而也适用于不同层次、不同领域的企业管理人士自学和培训。

本书还配有教学课件，以备教学之需。

<<服务营销实务>>

书籍目录

第一章 服务营销概述 导入案例：花旗银行服务营销 第一节 服务经济与服务业 第二节 服务的本质及其特征 第三节 服务营销 第四节 服务营销的新发展——体验营销 本章小结 案例分析：解开星巴克经验之谜——7p营销组合+顾客体验模式 复习思考题 第二章 服务购买行为分析 导入案例：打造网上百年老店靠什么 第一节 服务购买行为概述 第二节 消费者服务购买行为分析 第三节 组织机构服务购买行为分析 本章小结 案例分析：江西移动追求客户满意无止境 复习思考题 第三章 服务市场营销战略 导入案例：香格里拉酒店集团的服务营销策略 第一节 服务市场细分 第二节 目标市场营销策略 第三节 服务市场定位 本章小结 案例分析：美国大通银行的消费服务市场细分 复习思考题 第四章 服务产品策略 导入案例：ibm将it服务产品化、标准化与个性化 第一节 服务产品的整体概念 第二节 服务产品组合 第三节 服务产品生命周期 第四节 新服务产品开发 第五节 服务产品的品牌 本章小结 案例分析：interrent-europcar公司服务产品 复习思考题 第五章 服务产品的定价策略 第六章 服务的位置和渠道策略 第七章 服务促销策略 第八章 服务人员和内部营销 第九章 服务过程策略 第十章 有形展示策略 第十一章 顾客满意及其测评体系 第十二章 服务质量管理 第十三章 服务绩效管理 第十四章 服务营销全球化 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>