

<<服务营销>>

图书基本信息

书名：<<服务营销>>

13位ISBN编号：9787303140411

10位ISBN编号：7303140417

出版时间：2012-5

出版时间：北京师范大学出版社

作者：梁文光，李鹏志 编

页数：212

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>>

内容概要

《服务营销》主要由7P系统理论组成。

主要内容包括：服务营销、服务营销理念与服务营销组合、服务消费行为、服务产品设计、服务定价策略、服务渠道与服务网点规划、服务促销策略、服务的有形展示、服务人员策略、服务流程与流程再造、服务质量、服务补救方法与服务效益评估。

《服务营销》可作为普通本科院校或应用型本科院校管理类教材，也可作为企事业单位管理人员的参考用书。

<<服务营销>>

书籍目录

第一章 服务营销学习目标个案导读1.1 服务内涵1.2 服务营销1.3 产业市场与服务市场1.4 服务营销学发展趋势本章小结关键概念案例讨论教学互动第二章 服务营销理念与服务营销组合学习目标个案导读2.1 服务营销理念2.2 服务营销组合本章小结关键概念案例讨论教学互动第三章 服务消费行为学习目标个案导读3.1 服务消费市场调研3.2 顾客需求服务消费预期3.3 顾客购买心理3.4 顾客服务评价3.5 顾客购买决策分析本章小结关键概念案例讨论教学互动第四章 服务产品设计学习目标个案导读4.1 服务产品设计的基本内容和步骤4.2 服务产品生命周期和新服务开发4.3 服务和产品的整体组合设计本章小结关键概念案例讨论教学互动第五章 服务定价策略学习目标个案导读5.1 顾客感受价值5.2 影响服务定价的相关因素5.3 服务定价策略本章小结关键概念案例讨论教学互动第六章 服务渠道与服务网点规划学习目标个案导读6.1 服务渠道概述6.2 服务渠道商选择6.3 服务网点规划与选择本章小结关键概念案例讨论教学互动第七章 服务促销策略学习目标个案导读7.1 服务促销的目标及特点7.2 服务促销组合本章小结关键概念案例讨论教学互动第八章 服务的有形展示学习目标个案导读8.1 有形展示概述8.2 有形展示与对消费者行为8.3 服务场景的环境因素本章小结关键概念案例讨论教学互动第九章 服务人员策略学习目标个案导读9.1 服务人员9.2 顾客9.3 服务人员的管理9.4 内部营销本章小结关键概念案例讨论教学互动第十章 服务流程与流程再造学习目标个案导读10.1 服务流程与流程再造10.2 服务流程再造的步骤10.3 服务流程再造的典型方法与工具本章小结关键概念案例讨论教学互动第十一章 服务质量学习目标个案导读11.1 服务质量概述11.2 服务质量的衡量11.3 服务质量管理本章小结关键概念案例讨论教学互动第十二章 服务补救方法与服务效益评估学习目标个案导读12.1 顾客抱怨12.2 服务补救12.3 服务补救策略12.4 服务经济效益评估本章小结关键概念案例讨论教学互动参考文献教学支持说明

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>