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：9787536134850

10位ISBN编号：7536134851

出版时间：2007-7

出版时间：广东高教

作者：涂永式

页数：331

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

前言

“长江后浪推前浪”，“江山代有才人出”，都是后生可畏的喻语。
当今由于科学的昌明，科技变革步伐的加快，更是“人才辈出，科目有人”的盛世。
现在呈现在读者面前的这套《现代市场营销系列教材》便是市场营销学领域“科目有人”、“代有才人出”的实证。
虽然市场营销学（市场学）系列课程在我国内地的重新引进只有25年，但其前进步伐之速确可称得上是“无与为比”。
因为在这四分之一世纪的弹指一挥间，我国内地市场营销学的重新引进，很快就完成了由启蒙阶段、普及阶段向提高阶段，甚至成熟阶段的过渡。
在这一过渡过程中，我国广大青年市场营销学家始终与前辈同行并立潮头，殚智竭力，为本学科及其教材的建设奋战不已，获得一项又一项令人瞩目的成果。
我们这样说绝不是取悦青年学者的丽靡过美之词，因为包括这套《现代市场营销系列教材》中的一些作者在内的许多市场营销科研、教学工作者，他们参与我国市场营销学早期的引进及最早的学会组建时，都正处年轻有为、才华横溢的“风华正茂”之期。
接着在本学科的普及、提高乃至成熟阶段，我国营销教学科研队伍更由于补充了大量青年营销学者而得到不断壮大。
而且由于他们思维敏捷，接受教育的知识面更新更广，这几个阶段中不断推出的人之愈深、见之愈奇的营销新教材更多出自这些青年或昔日的青年而如今已步人中年的营销学者之手。
这套系列教材的作者队伍，也正是由这两种类型的专业教师所组成。
而且他们都是来自广州地区享誉最高的七八所高等教育名校，这些院校都属全国开出市场营销系列课程最早、开课（专业）面最广的院校之一，具有很深的营销学科教学、科研底蕴及广泛的学术流派代表性，这就为保障这套系列教材的质量提供了首要条件。
当然更重要的还是本系列教材的实际设计思路及写作水平。
现在从本系列教材已写成的书稿来看，这套教材的设计思路、特点及写作水平是与当今我国市场营销学教材建设已进入成熟阶段的要求相吻合的。

内容概要

本书在大量参阅现有的服务营销与管理书籍的基础上，对其知识体系进行认真筛选和整合，建立结构紧凑、体系完整的理论框架。
在深入剖析服务的内涵和独特性，注重营销理论和服务实践密切结合的基础上，集中介绍服务营销的基本理论和服务过程特殊的营销元素，包括服务营销概述、服务市场分析、服务消费者行为分析、服务产品、服务定价、服务分销渠道、服务促销、服务人员、服务有形展示、服务过程管理与控制、服务质量管理、服务人员与内部营销、顾客期望管理等，并努力反映当代服务业的发展趋势，服务营销的最新研究成果和新思维、新观念、新模式。

<<服务营销>>

书籍目录

第1章 导论
1.1 服务
1.1.1 服务的内涵
1.1.2 服务的特性
1.1.3 服务的分类
1.2 服务业
1.2.1 服务业与服务经济
1.2.2 服务业的分类
1.2.3 服务业的发展趋势
1.3 服务营销
1.3.1 服务营销的特点
1.3.2 服务的特性及营销学意义
1.3.3 服务营销的7P's组合
1.3.4 服务营销的新发展
第2章 服务营销环境分析
2.1 服务营销宏观环境分析
2.1.1 人口环境
2.1.2 经济环境
2.1.3 社会文化环境
2.1.4 科技环境
2.1.5 政治法律环境
2.1.6 自然环境
2.2 服务营销竞争分析
2.2.1 产业竞争者
2.2.2 潜在入侵者
2.2.3 供应商
2.2.4 替代品
2.2.5 购买者
第3章 服务消费者分析
3.1 服务消费者行为特点和购买行为类型
3.1.1 服务消费者行为特点
3.1.2 消费者购买行为类型分析
3.1.3 消费者对服务产品评估的差异分析
3.2 服务消费者购买行为三阶段模型
3.2.1 购前阶段
3.2.2 消费阶段
3.2.3 购后阶段
3.3 服务消费者决策过程的相关理论
3.3.1 风险承担论
3.3.2 心理控制理论
3.3.3 多重属性模型
第4章 服务营销调研
4.1 服务营销调研的内容与步骤
4.1.1 服务营销调研的内容
4.1.2 服务营销调研的主要步骤

4.2 二手资料调研
4.3 一手资料调研
4.3.1 定性调研
4.3.2 定量调研
4.3.3 服务组织内部的沟通与调研
第5章 服务产品
5.1 服务产品的特点
5.1.1 服务产品的内涵与特点
5.1.2 服务产品的整体概念
5.2 服务产品的差异化
5.2.1 产品特色差异化
5.2.2 服务特色差异化
5.2.3 服务环境差异化
5.2.4 人员差异化
5.2.5 形象差异化
5.3 服务新产品开发
5.3.1 服务产品创新的方式
5.3.2 寻找新思想：把商品变成服务
5.3.3 把服务转换成商品
……
第6章 服务定价
第7章 服务分销
第8章 服务沟通
第9章 服务人员
第10章 服务实体环境
第11章 服务过程
第12章 服务调节
第13章 服务期望、感知与顾客满意
第14章 培养忠诚顾客
参考文献

章节摘录

该方法属于实验心理学的方法，实验结论有较强的说服力，是一种精细化把握消费者需求的有效途径。
但实验法的难度在于：影响消费者需求的因素太多，而且它们又属于开放及动态系统，实验时很难一一顾及，并进行有效安排、控制。
同时，实验的对象是人，不是物，人是能动的主体，存在一定的不确定性。
因此在进行实验设计时，要特别注意考虑如何尽可能地减少实验误差。
该方法常用于测试广告等各种促销方法的效果，研究颜色、名称等对消费者味觉的影响，研究价格、包装、陈列位置等因素对销售量的影响等方面。
3.访问法　　访问法就是调研人员按照抽样方案的要求，选取适当的被调查者，运用调查提纲或调查问卷搜集信息资料的方法。
具体地可分为电话访问、邮寄访问、人员访问等方式。
（1）电话访问。
电话访问就是通过电话向被调查者搜集信息的方法。
有传统的电话访问和计算机辅助电话访问两种做法。
传统的电话访问就是按照事先确定的抽样原则，选取被抽中的被调查者，然后拨通电话，询问一系列的问题。
调查人员用一份问卷和一张答案纸，在访问过程中用铅笔迅速及时地记录下答案。
计算机辅助电话访问则使用一份按计算机设计方法设计的问卷，用电话向被调查者进行访问。
调查人员坐在CRT终端（与总控计算机相连的带屏幕和键盘的终端设备）对面，头戴小型耳机式电话。
CRT代替了问卷、答案纸和铅笔。
通过计算机拨打所要的号码，电话接通之后，调查人员就按照CRT屏幕上显示出的问题进行询问，并直接将被调查者的回答通过键盘操作记入计算机的记忆库中。
与传统的电话访问相比，计算机辅助电话访问有诸多优点：可以省去数据的编码和录入等繁琐工作，大大缩短调研时间；省导员可以在现场检查和指导调查人员的工作，也可以在其他房间通过监控设备随时了解访问的实况；对于被调查者不在家需要追访，或被调查者太忙而需要另约时间的情况，系统也会自动地储存下次访问的号码和时间，届时该号码会自动出现在拨号系统中；计算机的主机可以随时提供整个调查的进展、阶段性调查结果及每个调查人员完成工作的具体情况，有利于统一进行监控和管理。
此外，调研人员还可以根据阶段性的调查结果及时地调整调查方案，使调查更有效。
……

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