第一图书网, tushu007.com

<<服务营销学>>

图书基本信息

书名：<<服务营销学>>

13位ISBN编号：9787562928539

10位ISBN编号：7562928533

出版时间：2008-12

出版时间：武汉理工大学出版社

作者：高桂平，张雷　主编

页数：257

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

本书全面介绍了服务营销的时代背景、战略规划、组合策略及管理目标。
在总结和介绍服务营销基本规律与策略方法的基础上，探讨了服务领域出现的新问题、新现象。
全书分为11章，分别介绍了服务营销的基本概念、服务营销战略、服务产品策略、服务定价策略、服务分销策略、服务促销策略、服务人员管理、服务过程、服务有形展示、顾客满意与顾客忠诚、服务组织与服务文化。
　本书既可满足高等院校市场营销专业及其他管理类专业的教学需要，适合作为服务营销课程的教学用书；又适合于对服务营销有兴趣的企业界人士阅读，作为从事服务贸易、服务管理等方面工作的专业人员和管理者的参考读物。

<<服务营销学>>

书籍目录

第一章 服务营销概述 学习目的与要求 〔引例〕 服务经济时代，服务竞争趋势 第一节 服务营销的发展背景 第二节 服务与服务业 第三节 服务营销 本章小结 关键概念 复习思考题 案例分析 服务业转型从哪里起步第二章 服务营销战略 学习目的与要求 〔引例〕 美国西南航空公司的服务营销战略 第一节 服务竞争的环境分析 第二节 服务营销定位战略 第三节 服务营销的战略组合 本章小结 关键概念 复习思考题 案例分析 将葡萄售罄——渤海明珠大酒店定位第三章 服务产品策略 学习目的与要求 〔引例〕 迪斯尼乐园：给游客以欢乐 第一节 服务产品的特点 第二节 服务产品的差异化 第三节 服务产品的市场生命周期 本章小结 关键概念 复习思考题 案例分析 星巴克卖的是什么第四章 服务定价策略 学习目的与要求 〔引例〕 预存话费定价策略：以移动运营商为例 第一节 服务定价的目标与定价的特殊性 第二节 服务定价因素分析 第三节 服务定价方法 第四节 服务定价策略 第五节 收益管理 本章小结 关键概念 复习思考题 案例分析 美国航空公司的价值定价策略第五章 服务分销策略 学习目的与要求 〔引例〕 7-11便利店的特许经营成功之道 第一节 服务分销方法 第二节 服务渠道的设计 第三节 服务场所的定位 第四节 网络服务策略 本章小结 关键概念 复习思考题 案例分析 亚马逊公司的电子商务第六章 服务促销策略 学习目的与要求 〔引例〕 沉甸甸的“M”，浓浓的情 第一节 服务促销的特点 第二节 服务促销组合 本章小结 关键概念 复习思考题 案例分析 喜来登圣约翰斯饭店的促销策略第七章 服务人员管理 学习目的与要求 〔引例〕 服务人员管理风波 第一节 服务人员的地位及作用 第二节 内部营销 第三节 内部营销的实施 本章小结 关键概念 复习思考题 案例分析 快乐的美国西南航空公司第八章 服务过程 学习目的与要求 〔引例〕 新大谷饭店的优质服务 第一节 服务过程的设计 第二节 服务质量控制 第三节 提高服务生产率 本章小结 关键概念 复习思考题 案例分析 联合邮包服务公司的高效率第九章 服务有形展示 学习目的与要求 〔引例〕 美容院的服务有形展示 第一节 服务有形展示及其作用 第二节 服务场景设计 本章小结 关键概念 复习思考题 案例分析 大连友谊商城善于营造购物环境第十章 顾客满意与顾客忠诚 学习目的与要求 〔引例〕 海尔的售后服务 第一节 顾客满意 第二节 顾客忠诚 第三节 服务补救 第四节 服务承诺 本章小结 关键概念 复习思考题 案例分析 提高电子商务网站的顾客忠诚第十一章 服务组织与服务文化 学习目的与要求 〔引例〕 服务至上、追求卓越的肯德基企业文化 第一节 服务组织 第二节 服务员工授权 第三节 服务文化的建设 本章小结 关键概念 复习思考题 案例分析 上海波特曼丽嘉酒店：员工都是绅士和淑女参考文献

章节摘录

第一章　服务营销概述　　学习目的与要求　　了解全球服务经济的发展现状：　　了解服务营销学兴起的原因及其发展阶段：　　熟悉服务的几种代表性概念。
掌握服务的特性：　　掌握服务业的几种分类方法，了解服务业的发展方向：　　掌握服务营销的特点，了解服务营销的理念．把握服务营销的发展趋势。
　　引例　服务经济时代，服务竞争趋势　　今天的我们处在一个服务经济的时代，尽管企业家对此已经有深刻的认识，并且做出了一系列的行动和计划，但是，很多企业的员工并没有充分认识到服务的重要性。
他们不知道服务是企业生存的命脉，不知道服务对于企业的重要性，又怎么能够期望他们为客户提供最高品质的服务呢？
因此，不管你是企业的车间工人还是一线销售人员，或是基层管理人员，你都必须充分地认识到，服务经济的时代已经到来。
　　长期以来，价格竞争是企业最基本，也是最普遍运用的竞争手段。
然而，随着市场竞争的激化，价格竞争的空间越来越小，非价格竞争的比例越来越大。
在非价格竞争中，产品质量的竞争是企业的首选。
但是，随着科学技术的进步，生产技术的普及速度加快，产品匀质现象越来越明显，这样，企业为了取得竞争优势，把原来产品整体概念中的附加产品层次——服务，作为非价格竞争的一个单独要素予以重点考虑也就势在必行。
在同等价格、同等品质的前提下，服务将成为企业实施差别战略、创建比较竞争优势的一个重要砝码。
因此，服务已经不仅仅是酒店、餐饮、旅游、商场、超市等服务行业的事情，而是每一个企业和组织都必须重视的事情，因为一个服务经济的时代已经到来。
服务在许多方面已成为财富的主要来源。
随着服务行业的不断发展，无论是服务行业所创造的财富在GDP中所占的百分比，还是它所提供的就业机会，都在持续地增长。
　　……

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