第一图书网, tushu007.com

<<服务营销管理>>

图书基本信息

书名：<<服务营销管理>>

13位ISBN编号：9787801814609

10位ISBN编号：7801814606

出版时间：2005-9

出版时间：北京中商图出版物发行有限责任公司

作者：郑吉昌

页数：289

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

本书按照现代服务营销组合线索进行组织，按教材体例编写；每章开关提炼了内容提要并安排了导入案例，目的在于强化本书的可读性和实战性。
本书适用于管理、贸易、营销等专业的高等院校师生以及对管理感兴趣的各阶层人士学习研究，并对从事服务管理工作的企业管理人员和政府主管人员具有重要的参考价值。
本书适用于管理、贸易、营销等专业的高等院校师生以及对管理感兴趣的各阶层人士学习研究，并对从事服务管理工作的企业管理人员和政府主管人员具有重要的参考价值。
但是，作为产生和发展较晚的学科，服务营销与管理领域的理论探索和实务研究目前仍然非常匮乏，缺乏一定深度和完整性的理论背景。
本书在整合理论体系的基础上向读者提出一些建设性和探索性的观点和意见的同时，难免存在一些偏颇。
所以，我们衷心希望广大读者为我们提出宝贵意见和建议，剖析和斧正存在的问题。
我们真正的目的在于启迪大家在服务营销与管理领域投入更多的关注与思考，并为大家提供一个用以继续研究和探讨的理论平台。

<<服务营销管理>>

书籍目录

第一章 服务营销概述 第一节 服务及其特点 第二节 服务与经济的发展 第三节 服务营销的特点及其演变 第四节 服务营销学的兴起与发展第二章 服务营销战略 第一节 服务营销战略概述 第二节 服务营销sTP战略 第三节 服务营销组合第三章 消费者服务购买行为 第一节 购买服务时的一般态度 第二节 影响购买决定的因素 第三节 购买决策的各个阶段 第四节 有形产品的替代服务 第五节 组织在购买时的态度分析第四章 服务产品策略 第一节 整体服务产品概念 第二节 服务产品生命周期基本理论 第三节 服务新产品开发 第四节 服务产品组合与服务产品创新第五章 服务定价策略 第一节 影响服务定价因素 第二节 定价方法 第三节 服务价格适应 第四节 服务价格调整第六章 服务分销策略 第一节 进入点决策 第二节 进入渠道决策 第三节 方式决策第七章 服务促销策略 第一节 服务营销沟通 第二节 服务促销组合 第三节 广告 第四节 人员推销、营业推广与公共关系第八章 有形展示策略 第一节 有形展示的作用 第二节 有形展示的类型 第三节 有形展示的设计与管理第九章 服务过程策略 第一节 服务过程及其互动性 第二节 服务流程设计第十章 顾客满意决策 第一节 顾客满意 第二节 顾客满意度 第三节 顾客满意决策第十一章 品牌忠诚营销 第一节 服务的品牌 第二节 品牌忠诚度测量 第三节 品牌忠诚营销策略 第四节 挽回流失顾客第十二章 人力资源策略 第一节 服务企业组织结构管理 第二节 人力资源的选拔与培训 第三节 内部营销第十三章 顾客服务策略 第一节 顾客服务 第二节 顾客服务内容 第三节 顾客期望 第四节 为顾客提供优质服务第十四章 服务质量管理 第一节 服务质量 第二节 服务质量管理 第三节 全面服务质量管理对策主要参考文献

章节摘录

第一章 服务营销概述 〔内容提要〕 本章首先论述了服务及其特征、服务与服务业的分类，从内涵和外延对服务与服务业这两个关键概念给予了较完整地诠释；其次，简述了服务业与经济发展的互动关系，揭示了服务业对经济增长强大的推动作用，并说明经济特别是知识经济的发展促进了服务业特别是现代服务业的发展；其三，分析了服务营销的特点，明确了服务营销与有形产品营销的区别；最后，梳理了服务营销学的发展轨迹，明确了该学科各阶段的研究重点，并讨论了经济全球化对服务业与服务营销的促进作用。

〔导入案例〕 服务营销——一个历史的视角 1979年，约翰逊·史密斯&尼斯利（Johnson Smith&Knisely）咨询顾问公司的一位主要负责人加里·尼斯利向从事服务营销工作的人员询问了上面这个问题。

尼斯利还特别调查了几个高级营销管理人员，他们都有丰富的产品营销经验（因其出色的营销才能而知名），并转入服务行业。

这些管理人员也发现了区别。

当他们试图直接将消费品营销实践应用于服务业时（后来证明部分是成功的），他们发现了区别。

“假日饭店”（Holiday Inns Inc.）的詹姆斯·L·肖尔，以前曾在宝洁公司工作，发现无法把消费品企业的营销系统应用于服务企业。

他与其他被调查的管理人员一起，描述了某些重复发生的问题。

首先，服务营销组合的变量要比消费品的多。

肖尔认为服务业的营销与运作的联结比制造业更为紧密，因此，服务生产过程是营销过程的一部分。

其次，顾客介入是商品营销与服务营销的一个主要区别，来自于有形产品企业的管理人员从未想过与顾客直接对话，对于肖尔来说，推销宾馆房间可归结成一种“人对人”的销售。

……

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