

<<服务市场营销>>

图书基本信息

书名：<<服务市场营销>>

13位ISBN编号：9787810846394

10位ISBN编号：7810846396

出版时间：2008-3

出版时间：东北财经大学出版社

作者：陈祝平

页数：286

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>

<<服务市场营销>>

内容概要

第1篇研究服务营销与服务特征的关系，是服务营销的理论基础，是《高等院校本科市场营销专业教材新系?服务市场营销（第2版）》的核心理论。

第2篇阐述增强服务特征对服务营销正面影响的4个营销维度。

第3篇阐述减弱服务特征对服务营销负面影响的4个营销维度。

<<服务市场营销>>

书籍目录

第1篇 服务营销与服务特征第1章 服务业：服务营销的主体学习目标1.1 服务业的范围1.2 服务业的种类1.3 服务业的作用本章小结主要概念和观念基本训练主要参考书目第2章 服务特征与服务营销框架学习目标2.1 服务特征2.2 服务特征对服务营销的影响2.3 基于服务特征的服务营销框架本章小结主要概念和观念基本训练主要参考书目第2篇 增强服务特征正面影响的营销维度第3章 服务技巧化营销学习目标3.1 服务技能营销3.2 服务知识营销3.3 服务专业化营销3.4 服务文化营销本章小结主要概念和观念基本训练主要参考书目第4章 服务关系化营销学习目标4.1 服务关系营销4.2 服务互动营销4.3 服务内部营销本章小结主要概念和观念基本训练主要参考书目第5章 服务差异化营销学习目标5.1 服务个性化营销5.2 服务特色营销5.3 服务创新营销本章小结主要概念和观念基本训练主要参考书目第6章 服务效率化营销学习目标6.1 服务时效营销6.2 服务多功能营销6.3 服务一揽子营销6.4 服务合作营销本章小结主要概念和观念基本训练主要参考书目第3篇 减弱服务特征负面影响的营销维度第7章 服务有形化营销学习目标7.1 服务环境营销7.2 服务品牌营销7.3 服务承诺营销本章小结主要概念和观念基本训练主要参考书目第8章 服务可分化营销学习目标8.1 服务自助营销8.2 服务渠道营销8.3 服务网络营销本章小结主要概念和观念基本训练主要参考书目第9章 服务规范化营销学习目标9.1 服务理念营销9.2 服务标准化营销9.3 服务可控化营销本章小结主要概念和观念基本训练主要参考书目第10章 服务可调化营销学习目标10.1 服务时间可调化营销10.2 服务地点可调化营销10.3 服务价格可调化营销本章小结主要概念和观念基本训练主要参考书目综合案例1综合案例2综合案例3综合实践

<<服务市场营销>>

编辑推荐

《高等院校本科市场营销专业教材新系?服务市场营销（第2版）》适合高等院校工商管理学和应用经济专业本科生、研究生使用，也适合我国第三产业各行业的中高级管理人员阅读。

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>