

<<服务营销理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<服务营销理论与实务>>

13位ISBN编号：9787811178265

10位ISBN编号：7811178265

出版时间：2009-8

出版时间：北京大学出版社

作者：邓德胜，杨丽华 著

页数：394

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>

<<服务营销理论与实务>>

前言

我国越来越多的高等院校设置了经济管理类学科专业，这是一个包括经济学、管理科学与工程、工商管理、公共管理、农业经济管理、图书档案学6个二级学科门类和22个专业的庞大学科体系。

2006年教育部的数据表明在全国普通高校中经济类专业布点1518个，管理类专业布点4328个。

其中除少量院校设置的经济管理专业偏重理论教学外，绝大部分属于应用型专业。

经济管理类应用型专业主要着眼于培养社会主义国民经济发展所需要的德智体全面发展的高素质专门人才，要求既具有比较扎实的理论功底和良好的发展后劲，又具有较强的职业技能，并且又要求具有较好的创新精神和实践能力。

在当前开拓新型工业化道路，推进全面小康社会建设的新时期，进一步加强经济管理人才的培养，注重经济理论的系统化学习，特别是现代财经管理理论的学习，提高学生的专业理论素质和应用实践能力，培养出一大批高水平、高素质的经济管理人才，越来越成为提升我国经济竞争力、保证国民经济持续健康发展的重要前提。

这就要求高等财经教育要更加注重依据国内外社会经济条件的变化适时变革和调整教育目标和教学内容；要求经济管理学科专业更加注重应用、注重实践、注重规范、注重国际交流；要求经济管理学科专业与其他学科专业相互交融与协调发展；要求高等财经教育培养的人才具有更加丰富的社会知识和较强的人文素质及创新精神。

要完成上述任务，各所高等院校需要进行深入的教学改革和创新。

特别是要搞好有较高质量的教材的编写和创新。

出版社的领导和编辑通过对国内大学经济管理学科教材实际情况的调研，在与众多专家学者讨论的基础上，决定编写和出版一套面向经济管理学科专业的应用型系列教材，这是一项有利于促进高校教学改革发展的措施。

本系列教材是按照高等学校经济类和管理类学科本科专业规范、培养方案，以及课程教学大纲的要求，合理定位，由长期在教学第一线从事教学工作的教师立足于21世纪经济管理类学科发展的需要，深入分析经济管理类专业本科学生现状及存在问题，探索经济管理类专业本科学生综合素质培养的途径，以科学性、先进性、系统性和实用性为目标，其编写的特色主要体现在以下几个方面：

(1) 关注经济管理学科发展的大背景，拓宽理论基础和专业知识，着眼于增强教学内容的联系实际和应用性，突出创造能力和创新意识。

<<服务营销理论与实务>>

内容概要

《服务营销理论与实务》全面系统地介绍了服务营销理论与实务。

全书分为上下两篇，共10章内容。

上篇为“服务营销理论”篇，包括服务的特征及其带来的营销挑战、服务环境下的消费者行为、服务环节中的顾客卷入与服务接触理论、服务质量理论与服务利润链理论5部分；下篇为“服务营销实务”篇，由服务失误与服务补救、服务设计、服务传递过程管理、服务营销沟通、全球化背景下的服务管理组成。

《服务营销理论与实务》提供了与服务营销有关的大量案例、专栏资料、理论综述和形式多样的思考与练习题。

理论梳理部分，始终关注相关领域的前沿课题；实践部分，紧跟经济全球化及信息技术的发展趋势，对服务营销的策略选择进行了系统研究。

各章节既有综合性较强的案例，又有与研究主题切合的相关链接，实现了理论与实践的结合。

《服务营销理论与实务》可作为高等院校经济、管理类专业的本科教材，也可作为该专业研究生的参考资料，还可作为营销人员的参考书。

书籍目录

上篇 服务营销理论第1章 服务的特征及其带来的营销挑战1.1 服务的概念与分类1.1.1 服务的概念1.1.2 服务的分类1.2 服务的特征及其给服务营销带来的挑战1.2.1 对服务特征的认识——IHIP模型1.2.2 对服务特征的其他相关理论视角1.2.3 服务营销面临的挑战1.3 服务营销管理外延的扩展与扩展的服务营销组合1.3.1 服务营销管理外延的扩展1.3.2 扩展的服务营销组合1.4 服务业的发展趋势与服务营销学的研究进展1.4.1 服务业的发展趋势1.4.2 服务营销学的发展趋势本章小结综合练习实际操作训练案例分析第2章 服务环境下的消费者行为2.1 服务消费者行为研究概述2.1.1 服务消费行为的研究范式2.1.2 服务消费行为的研究思路2.1.3 服务消费者行为研究内容2.2 服务消费行为的特点2.2.1 服务评价的经验特性与信任特性2.2.2 服务感知的风险性2.2.3 服务特征对消费者行为的其他影响2.3 服务消费决策理论2.3.1 风险承担论2.3.2 心理控制论2.3.3 多重属性论2.3.4 理论对比2.4 服务消费决策模型2.4.1 购前阶段2.4.2 消费阶段2.4.3 购后评价阶段2.5 服务消费中的服务感知和感知风险2.5.1 消费者的服务感知2.5.2 服务消费中的感知风险本章小结综合练习实际操作训练案例分析第3章 服务环节中的顾客卷入与服务接触理论3.1 服务环节中的顾客卷入3.1.1 顾客卷入概念的提出3.1.2 服务中的顾客卷入程度3.2 基于顾客卷入程度的服务分类3.2.1 作用于人体的服务3.2.2 作用于有形物品的服务3.2.3 作用于人的意识的服务3.2.4 作用于无形资产的服务3.2.5 服务分类的营销启示3.3 服务环节中顾客卷入模式设计3.3.1 顾客卷入给服务营销带来的挑战3.3.2 顾客卷入程度设计3.4 服务接触理论3.4.1 服务接触理论的提出与发展3.4.2 服务环节中的服务接触点管理本章小结综合练习实际操作训练案例分析第4章 服务质量理论4.1 服务质量的内涵与特性4.1.1 服务质量的内涵4.1.2 服务质量的特性4.1.3 服务质量的维度4.1.4 对5个经典维度的定位4.2 服务质量的度量4.2.1 PZB的SERVQUAL Scale方法4.2.2 服务期望模型4.2.3 有关服务质量的其他观点4.3 服务质量与顾客满意的关系4.3.1 顾客满意的界定4.3.2 服务质量与顾客满意的关系4.3.3 顾客满意的度量4.3.4 总结4.4 服务质量的管理4.4.1 PZB服务质量差距模型4.4.2 服务质量7差距模型4.4.3 服务质量差距分析的意义4.4.4 弥合服务差距提高服务质量的策略本章小结综合练习实际操作训练案例分析第5章 服务利润链理论5.1 顾客中心的理念5.1.1 内部顾客和外部顾客的划分5.1.2 顾客角色的多元化特征5.1.3 以顾客为中心5.2 服务利润链的模型5.2.1 模型简介5.2.2 服务利润链理论来源5.2.3 服务利润链中各种关系的阐述5.2.4 服务利润链模型的贡献5.2.5 服务利润链理论的应用5.3 服务人员与内部营销5.3.1 服务人员的关键作用5.3.2 内部营销本章小结综合练习实际操作训练案例分析下篇 服务营销实务第6章 服务失误与服务补救6.1 服务失误6.1.1 服务失误的界定6.1.2 服务失误的分类6.1.3 服务失误的归因6.1.4 服务失误的严重程度6.1.5 服务失误产生的影响6.2 服务补救6.2.1 服务补救的定义6.2.2 服务补救的维度6.2.3 服务补救的原则及时机6.2.4 服务补救的程序6.2.5 文化对服务补救策略的影响6.2.6 服务补救的效果评价6.2.7 服务补救的研究展望本章小结综合练习实际操作训练案例分析第7章 服务设计7.1 服务设计的内容概述7.1.1 服务蓝图的基本框架7.1.2 服务设计蓝图示例7.2 设计中顾客角色的定位7.2.1 顾客角色分析7.2.2 基于顾客角色定位的服务设计7.3 服务设计中标准的界定7.3.1 建立顾客定义服务标准的必要性7.3.2、顾客定义标准的分类7.3.3 顾客定义标准的建立7.4 服务场景的设计及有形展示策略的实施7.4.1 服务场景对消费者的影响7.4.2 服务场景的环境要素与有形展示策略7.4.3 服务场景的设计与评估7.5 技术进步在服务设计中的运用7.5.1 技术进步在员工设计中的应用7.5.2 技术进步在顾客设计中的应用7.5.3 技术进步在服务场景设计中的应用本章小结综合练习实际操作训练案例分析第8章 服务传递过程管理8.1 服务过程理论概述8.1.1 服务过程理论简述8.1.2 服务过程管理的特征8.1.3 服务过程管理内容8.2 对员工的管理8.2.1 员工管理的两种方法8.2.2 选择“生产线法”还是“授权法”8.2.3 可供企业选择的4种组合8.3 对顾客的管理8.3.1 对顾客期望的管理8.3.2 排队管理8.3.3 服务需求管理8.3.4 平衡服务需求与服务能力的策略8.4 服务渠道管理8.4.1 服务渠道的特征8.4.2 可供服务组织选择的渠道8.4.3 服务渠道创新8.4.4 服务渠道的位置选择本章小结综合练习实际操作训练案例分析第9章 服务营销沟通9.1 服务营销沟通概述9.1.1 服务营销沟通的重要性9.1.2 服务沟通要素9.1.3 服务整合营销沟通模式9.2 服务承诺管理9.2.1 服务承诺概述9.2.2 服务承诺的实施9.3 服务消费者教育9.3.1 服务企业对于消费者教育的必要性9.3.2 服务企业开展消费者教育的内容9.3.3 服务企业开展消费者教育的途径与方法9.4 口碑传播9.4.1 服务营销中口碑传播的重要性9.4.2 对口碑传播进行管理——口碑营销本章小结综合练习实际操作训练案例分析第10章 全球化背景下的服务管理10.1 服务全球化的动因与挑战10.1.1 服务全球化动力因素10.1.2 服务全球化的挑战10.2 服

<<服务营销理论与实务>>

务外包对服务营销的影响10.2.1 服务外包的概述10.2.2 全球服务外包业务发展特点及趋势10.2.3 全球化服务外包业务对服务营销的影响10.3 服务企业的全球营销战略10.3.1 服务企业全球营销战略纬度与内涵10.3.2 服务企业全球化战略10.4 服务企业国际市场进入模式10.4.1 国际市场进入模式概述10.4.2 服务企业国际市场进入模式10.4.3 服务企业国际市场进入模式选择的特点10.4.4 影响服务企业国际市场进入模式选择的因素10.5 文化差异对服务营销的影响10.5.1 认识文化差异10.5.2 文化差异对服务营销的影响
本章小结综合练习实际操作训练案例分析参考文献

<<服务营销理论与实务>>

章节摘录

上篇 服务营销理论 第1章 服务的特征及其带来的营销挑战 1.1 服务的概念与分类 1.1.1 服务的概念 经济学领域研究服务概念可追溯到亚当·斯密（Adam Smith）时代，而市场服务营销界对服务概念的研究大致是从20世纪50、60年代开始的。

迄今为止，还没有严谨的对“服务”的理论定义，西方市场营销专家试图从不同的角度为服务做定义，每一种都或多或少地概括了服务的某些特征。

关于服务概念的界定，可以说是众说纷纭，仅各国营销专家和权威机构给服务下的定义就不下几十种，以下列举一些具有代表性的定义。

1960年，美国市场营销协会（AMA）最先给服务下定义为：“用于出售或者是与产品连带出售的活动、利益或满足感。

”后又定义为：“服务是通过交换，为顾客提供有价值的利益或者满足的一切行为。

” 1963年，美国著名学者威利·J·雷根（William J.Regan）把“服务”定义为“直接提供满足（交通、租房）或者与有形商品或其他服务一起提供满足的不可感知活动”。

1966年，Rathmal认为，“服务是一种行为、一种表现、一种努力”。

1974年，威廉·J·斯坦顿（William J.Stanton）进一步进行解释，认为服务是“可被独立识别的不可感知活动，为消费者或工业用户提供满足感，但并非一定要与某个产品或服务连在一起出售”。

古门森（Gummesson）认为，“服务是一种不能自产自用，只能买卖交易的东西。

”

<<服务营销理论与实务>>

编辑推荐

丛书特点： 科学实用：面向应用型人才就业，具备大量当前实用案例，注重培养学生实践能力。

2.内容新颖：借鉴国内外最新教材，融会当前最新理论，遵循最新发布各项准则、规范。

3.系列完整：把握财经管理专业相关学科、课程之间的关系，整个系列体系严密完整。

4.方便教学：网上提供完备的电子教案、习题参考答案等教学资源，适合教学需要。

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>