

<<服务营销>>

图书基本信息

书名：<<服务营销>>

13位ISBN编号：9787030277152

10位ISBN编号：7030277155

出版时间：2004-8

出版时间：科学出版社

作者：邱华 主编

页数：312

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>>

内容概要

本书根据教育部对高职高专人才培养目标的基本要求编写，较好地吸收了目前高等职业教育的先进思想，引用了“教—学—做”一体化设计理念，使本书的内容直接与实际的服务过程相连接，因而具有实用和可操作性强的特点。

本书共分三个部分：第一部分为分析篇，对服务过程进行了详细的分析与阐述，帮助读者形成对服务产品和服务营销的基本认识，主要包括服务与服务营销、服务消费行为分析、服务市场定位、服务质量管理和企业内部营销；第二部分为实战篇，这是本书的重点，着重介绍服务营销的策略、方法与技巧，主要包括服务产品与品牌策略、服务定价策略、服务促销策略、服务产品渠道策略、客户关系管理和服务有形展示；第三部分为应用篇，主要介绍服务营销的策略、方法与技巧在旅游业和金融业的应用实例，帮助读者提高营销知识的应用能力。

本书是作为高等职业院校市场营销专业的核心课程而编写的，也适用于经济管理类的其他专业，学时数设计为60学时。

本书由于全面贯彻了“教—学—做”一体化的设计理念，特别适合作为各类经济组织员工的培训教材。

<<服务营销>>

书籍目录

分析篇	第一章 服务与服务营销	第一节 服务的概念与特征	一、服务的概念	二、
	消费者购买目的	三、服务创造利润	四、服务的基本特征	第二节 服务的类型
	一、服务的基本类型	二、服务的营销学分类	三、服务的多样性	四、服务的层次性
	第三节 服务营销的本质	一、服务营销组合的基本要素	二、制定服务营销策略需要	
	考虑的因素	三、服务营销的概念	四、服务营销与市场营销的区别	思考与练习
	第二章 服务消费行为分析	第一节 服务消费的趋势及其购买心理	一、服务消费发展趋势	
	二、服务消费者的购买心理	第二节 影响消费者购买行为的因素	一、影响服务购买行为的	
	的微观因素	二、影响服务购买行为的宏观因素	第三节 服务评价与服务购买决策过程	
	一、服务评价的依据	二、产品和服务评价过程的差异	三、服务购买决策过程	思考
	与练习	第三章 服务市场定位	第一节 服务市场细分	第二节 目标市场选择
	一、评	估细分市场	二、选择细分市场	第三节 服务市场定位
	二、服务	企业定位	三、服务企业定位的方法	四、服务企业定位的传播
	思考与练习	第四章 服务质量与服务质量管理	第一节 服务质量的内涵与属性	一、服务质量的内涵
	二、服务	质量的构成要素	第二节 服务质量评估	一、服务质量的评估标准
	二、服务	质量差距管理	三、服务质量评估方法	第三节 全面服务质量管理
	一、影响	服务质量的	因素分析	二、提高服务质量方法
	三、大力	推行全面	服务质量	管理
	四、服务	质量	认证	思考与练习
	第五章 企业内部营销	第一节 服务人员及内部营销	一、服务人员	
	的地位及	服务利润	链	二、内部
	营销的	基本概	念	三、内部
	营销的	对象		四、内部
	营销	的作用	五、如何	开展内部
	营销	第二节 服务	人员的管	理与培训
	一、服	务人员	的管	理
	二、服	务人员	的培	训
	思考与	练习	实战篇	第六章 服务
	产品与	品牌策	略	第一节 服
	务产	品	生命周	期
	一、服	务产	品	生命周
	期理	论简	介	三、服
	务业	增长	策略	
	第二	节 服	务新产	品开
	发	一、服	务新产	品含
	义	二、服	务新产	品
	的	外	观特	征
	三、			
	服	务新	产	品
	的	开	发	程
	序	第三	节 服	务品
	牌策	略	一、服	务品
	牌的	内	涵与	种
	类	二、服	务	品
	牌	的	营	销
	作	用	四、服	务
	品	牌	塑	造
	策	略	思考	与
	练	习	第七	章
	服	务	定	价
	策	略	第一	节 影
	响	服	务	定
	价	的	主	要
	因	素	一、影	响
	服	务	定	价
	的	一	般	因
	素	二、		
	服	务	特	征
	对	服	务	定
	价	的	影	响
	第	二	节 服	务
	企	业	定	价
	的	目	标	与
	方	法	一、企	业
	价	格	决	策
	目	标	的	类
	型	二、影	响	企
	业	价	格	目
	标	选	择	的
	因	素	三、服	务
	定	价	方	法
	第	三	节 服	务
	定	价	的	策
	略	与	技	巧
	一、服	务	定	价
	策	略	二、服	务
	定	价	技	巧
	思	考	与	练
	习	第八	章 服	务
	促	销	策	略
	第一	节 服	务	促
	销	概	述	一、服
	务	促	销	目
	标	二、服	务	促
	销	与	有	形
	产	品	促	销
	的	差	异	
	三、服	务	促	销
	组	合	第二	节 服
	务	广	告	策
	略	一、广	告	的
	内	涵	二、服	务
	广	告	的	作
	用	三、服	务	广
	告	的	指	导
	原	则	四、服	务
	广	告	的	主
	要	任	务	五、广
	告	媒	体	的
	选	择	第三	节
	服	务	人	员
	推	销	策	略
	一、人	员	推	销
	的	内	涵	二、人
	员	推	销	的
	优	势	和	特
	点	三、服	务	人
	员	推	销	的
	指	导	原	则
	第	四	节 服	务
	公	关	策	略
	一、公	共	关	系
	的	内	涵	二、影
	响	服	务	公
	关	的	显	著
	性	要	素	三、服
	务	公	关	的
	主	要	决	策
	第	五	节 销	售
	促	进	策	略
	一、销	售	促	进
	的	内	涵	二、服
	务	销	售	促
	进	的	意	义
	三、服	务	销	售
	促	进	中	的
	特	殊	因	素
	四、服	务	与	有
	形	产	品	销
	售	促	进	的
	异	同	五、销	售
	促	进	方	法
	思	考	与	练
	习	第九	章 服	务
	产	品	渠	道
	策	略	第一	节 服
	务	渠	道	
	一、服	务	渠	道
	的	概	念	和
	类	型	二、直	销
	三、间	接	分	销
	第	二	节 服	务
	渠	道	的	设
	计	和	选	择
	一、服	务	渠	道
	设	计	二、渠	道
	成	员	的	选
	择	三、服	务	位
	置	的	选	择
	第	三	节	
	服	务	分	销
	渠	道	的	拓
	展	与	创	新
	一、租	赁	服	务
	二、特	许	经	营
	三、综	合	服	务
	思	考	与	练
	习	第十	章 客	户
	关	系	管	理
	第一	节 忠	诚	客
	户	的	培	养
	一、培	育	客	户
	忠	诚	度	的
	重	要	性	第二
	节 大	客	户	管
	理	一、识	别	大
	客	户	二、大	客
	户	管	理	的
	目	的	三、大	客
	户	管	理	内
	容	四、大	客	户
	管	理	方	法
	五、大	客	户	管
	理	的	应	用
	价	值	第三	节 客
	户	投	诉	管
	理	与	服	务
	补	救	一、客	户
	投	诉	处	理
	流	程	二、客	户
	投	诉	处	理
	的	方	法	三、有
	效	处	理	客
	户	投	诉	的
	要	点	四、服	务
	补	救	的	具
	体	措	施	及其
	适	用	情	况
	第	四	节 客	户
	满	意	度	调
	查	一、客	户	满
	意	的	含	义
	二、客	户	满	意
	度	调	查	的

<<服务营销>>

方法 三、测量客户满意度的原则 四、客户满意度调查的主要内容 五、顾客满意度调查中的注意事项 思考与练习 第十一章 服务有形展示 第一节 有形展示概述 一、有形展示的概念 二、服务有形展示的类型 三、影响服务有形展示的关键因素 四、服务有形展示的作用 第二节 服务环境设计 一、服务环境和服务环境特点 二、服务环境的设计 三、设计理想服务环境的作用 思考与练习应用篇 第十二章 旅游市场营销 第一节 旅游市场与旅游产品 一、旅游需求分析 二、影响旅游需求的因素 三、旅游产品的开发 四、旅游产品的文化内涵 第二节 旅游市场购买行为分析 一、旅游者购买行为概述 二、影响旅游购买行为的因素分析 三、旅游者的购买过程 第三节 旅游市场营销策略 一、旅游行业发展的基本要求 二、旅游价格策略 三、旅游促销策略 思考与练习 第十三章 金融服务营销 第一节 金融在国民经济中的重要性及其发展趋势 一、金融在国民经济中的重要性 二、金融行业的历史与发展趋势 第二节 金融市场与金融产品 一、金融市场 二、金融产品 第三节 金融市场购买行为分析 一、客户需求分析 二、金融行业提供金融服务的渠道 三、如何了解客户的需求 四、营销方式 五、金融服务创新 思考与练习参考文献

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>