

<<服务营销学>>

图书基本信息

书名：<<服务营销学>>

13位ISBN编号：9787040205626

10位ISBN编号：7040205629

出版时间：2001-5

出版范围：高等教育

作者：叶万春 编

页数：368

字数：450000

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>

## <<服务营销学>>

### 内容概要

叶万春主编的《服务营销学(第2版)》是教育部“高等教育面向21世纪教学内容和课程体系改革计划”的研究成果，是面向21世纪课程教材，也是普通高等教育“十一五”国家级规划教材，同时还是高等学校市场营销专业主干课程教材。

服务营销学为迅速蓬勃发展的服务业和产品营销中日益成为竞争焦点的服务提供理论依据和实战指南，是市场营销学内容的衍生与拓展。

全书共十八章，详尽地阐述了服务营销与市场营销的联系与区别、服务营销学的兴起与发展、服务市场、服务消费行为、服务企业定位、服务理念创新、服务营销规划、服务营销的7种变量组合策略以及服务文化、网上服务、服务绩效评估等内容，是一本适应知识经济发展的需要、推动第三产业发展的新书。

《服务营销学(第2版)》以致力于研究市场营销的研究生、本科生以及企业服务营销经理们为主要对象。

《服务营销学(第2版)》既着眼于服务业，也兼顾了一般生产企业，其思想方法及操作规程具有普遍的启发性和指导作用。

## <<服务营销学>>

### 作者简介

叶万春，湖北省武汉市人，1967年7月毕业于中南财经政法大学（原湖北大学）贸易经济系，现任武汉理工大学教授。

兼任中国高等院校市场学研究会常务理事、湖北省市场营销学会副会长。

曾多次到香港、韩国考察或讲学。

曾在几十家大中型企业举办过讲座，并主持了若干个重要科研课题。

撰写著作、教材共20多部，其中代表作有：《市场营销学》、《市场营销案例荟萃》、《国际市场营销学》、《服务营销学》（教育部推荐教材）、《企业形象策划》（财政部推荐教材）、《企业营销策划》、《企业营销战略诊断》等，同时发表有关市场营销方面的学术论文50余篇。

## &lt;&lt;服务营销学&gt;&gt;

## 书籍目录

- 第一章 服务营销与服务营销学
  - 第一节 知识经济时代的服务营销
  - 第二节 服务营销的特点及其演变
  - 第三节 服务营销学的兴起与发展
  - 第四节 服务营销学与市场营销学
- 第二章 服务市场
  - 第一节 服务及服务业
  - 第二节 服务市场的特征
  - 第三节 中国服务市场的开放
- 第三章 服务消费行为
  - 第一节 服务消费及购买心理
  - 第二节 服务产品的评价
  - 第三节 服务购买及其决策过程
- 第四章 服务营销理念
  - 第一节 关系营销理念
  - 第二节 顾客满意理念
  - 第三节 超值服务理念
- 第五章 服务营销规划
  - 第一节 服务营销规划程序
  - 第二节 服务营销战略的选择
  - 第三节 服务营销组合
- 第六章 服务市场定位一
  - 第一节 服务市场定位系统
  - 第二节 服务定位的评价与执行
  - 第三节 服务市场细分
- 第七章 服务产品及品牌策略
  - 第一节 服务产品的概念
  - 第二节 服务产品的市场生命周期
  - 第三节 服务新产品的开发
  - 第四节 服务产品的品牌
- 第八章 服务质量
  - 第一节 服务质量的内容
  - 第二节 服务质量的测定
  - 第三节 服务质量的管理
  - 第四节 服务质量的认证
- 第九章 服务定价策略
  - 第一节 服务定价的依据
  - 第二节 服务定价的方法与技巧
- 第十章 服务渠道策略
  - 第一节 服务渠道的基本问题
  - 第二节 服务渠道的拓展和创新
  - 第三节 服务位置的选择
- 第十一章 服务促销策略
  - 第一节 服务促销与产品促销的比较
  - 第二节 服务促销组合

## <<服务营销学>>

### 第十二章 服务人员

#### 第一节 服务人员及内部营销

#### 第二节 服务人员的内部管理

#### 第三节 服务人员的培训

### 第十三章 服务过程

#### 第一节 服务作业程序和系统

#### 第二节 服务过程的管理与控制

#### 第三节 服务业的生产率

### 第十四章 服务有形展示

#### 第一节 服务有形展示的类型和效应

#### 第二节 有形展示的管理

#### 第三节 有形展示与服务环境

### 第十五章 服务营销文化

#### 第一节 服务营销文化的含义与功能

#### 第二节 服务营销文化的建设

#### 第三节 服务形象的传播

### 第十六章 服务绩效评估

#### 第一节 服务绩效考核及其体系

#### 第二节 服务绩效的评价指标

#### 第三节 服务绩效审计与服务方案的实施

### 第十七章 网上服务

#### 第一节 网络时代的顾客服务

#### 第二节 网上顾客服务策略

#### 第三节 网上服务工具

### 第十八章 服务营销发展的前景

#### 第一节 新世纪服务业大发展的态势

#### 第二节 中国服务营销发展的前瞻

### 参考文献

### 后记

<<服务营销学>>

编辑推荐

其它版本请见：《服务营销学》

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>