

<<服务营销学>>

图书基本信息

书名：<<服务营销学>>

13位ISBN编号：9787040341959

10位ISBN编号：7040341956

出版时间：2012-10

出版时间：高等教育出版社

作者：郭国庆，姚亚男 编

页数：447

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>

## &lt;&lt;服务营销学&gt;&gt;

## 内容概要

《高等学校市场营销专业主干课程系列教材：服务营销学》首先系统阐述了服务、服务业、服务经济以及服务营销的基本理论、演变及特点，介绍了服务营销在中国的发展情况，以及产品与服务的融合、制造业向服务业的转化、服务营销范式革新等服务营销新的发展趋势。

其次，对服务营销战略和策略问题进行了深入探讨，包括：服务营销战略的选择，服务消费行为分析，服务市场的细分、选择与定位，服务中的顾客关系管理，服务文化建设等相关战略主题，以及服务产品与品牌、服务定价、服务网点和渠道、服务促销与沟通、服务的有形展示、服务人员与内部营销以及服务质量管理等服务营销策略工具。

最后，《高等学校市场营销专业主干课程系列教材：服务营销学》论述了服务过程管理与服务流程再造、服务生产率、网络服务策略和网络服务工具、服务国际化的内涵与动因、服务国际化战略、服务国际化的特点与进入模式，以及服务便利、服务科学、服务柔性、服务外包与转移等前沿理论。

《高等学校市场营销专业主干课程系列教材：服务营销学》适合用作市场营销专业以及经济管理各专业的本科生教材，也可供广大营销学爱好者、企业管理者阅读参考。

## &lt;&lt;服务营销学&gt;&gt;

## 书籍目录

第1篇 绪论第1章 服务、服务业与服务经济第1节 服务概述第2节 服务业概述第3节 服务经济第2章 服务营销概述第1节 服务营销学的发展第2节 服务营销管理第3节 服务营销在中国的发展第4节 服务营销组合第3章 服务营销最新发展第1节 服务营销理论研究的最新进展第2节 产品与服务的融合第3节 制造业向服务业的转化第4节 服务营销范式的革新第2篇 服务营销战略第4章 服务营销战略概述第1节 服务营销战略介绍第2节 服务营销规划第3节 服务营销战略的选择第5章 服务消费行为第1节 服务消费主要决策理论第2节 服务消费行为的特点第3节 服务购买过程第6章 服务市场细分与定位第1节 服务市场的细分与选择第2节 服务市场定位第3节 服务组织形象管理第7章 服务中的关系管理第1节 关系营销第2节 顾客满意第3节 关系营销管理第8章 服务文化建设第1节 服务文化与共享价值观第2节 服务文化的塑造第3篇 服务营销策略第9章 服务产品与品牌第1节 服务产品第2节 服务生命周期第3节 服务品牌第10章 服务定价第1节 服务定价的特殊性及影响因素第2节 服务定价的目标与方法第3节 服务定价策略第11章 服务分销渠道和网点第1节 服务分销渠道第2节 服务分销网点第3节 服务分销渠道管理第12章 服务促销与沟通第1节 服务促销与沟通概述第2节 服务促销与沟通的工具第3节 服务促销与沟通的设计规划第13章 服务的有形展示第1节 服务有形展示概述第2节 服务环境的设计第3节 服务有形展示的管理与执行第14章 服务人员与内部营销第1节 服务人员的角色和地位第2节 内部营销第3节 内部营销系统的构建与实施第15章 服务质量管理第1节 服务质量概述第2节 服务质量分析第3节 服务质量评价第4节 提高服务质量的策略第4篇 服务营销的管理与挑战第16章 服务过程管理第1节 服务过程的管理与控制概述第2节 服务生产率第3节 服务流程再造第17章 网络服务挑战第1节 网络顾客服务第2节 网络服务策略第3节 网络服务工具第18章 服务国际化的挑战第1节 服务国际化的内涵和动因第2节 服务国际化战略第3节 服务国际化的特点与进入模式第19章 服务营销前沿理论第1节 服务便利第2节 服务科学第3节 服务柔性第4节 服务外包与转移参考文献

## 章节摘录

遭遇财务部门的漠视与不理解,无限拖延的时间导致问题被媒体曝光,对企业的形象造成极其恶劣的影响;再如,服务人员向技术或生产部门反馈顾客反映的技术问题,却没有引起技术部门的重视,也没有及时改进,结果退货的人越来越多,从而造成了本来可以避免的损失。因此,企业必须在内部营造全面服务营销文化,使企业各个管理层次、部门和运作流程都具有服务意识,都能在为顾客服务的过程中找到自己的位置。

3.先打“天下”后服务 服务不能滞后于顾客需求,也不能滞后于产品销售。因此,企业必须在打“天下”的同时兼顾服务,实现服务与产品同步挺进。服务的作用不亚于战争中的粮草,对于顾客来说,服务不仅是一种物质需求,还是一种精神食粮。因此,有产品的地方就要有服务。

第3节服务经济 一、服务经济的含义 英国经济学家约翰·邓宁(John H.Dunning)在对经济社会的演进深入研究之后,将社会经济发展分为三个阶段:第一阶段是以土地为基础的农业经济时代(17世纪初至19世纪);第二阶段是以机器或金融为基础的工业经济时代(19世纪至20世纪末);第三阶段是以金融或知识经济为基础的服务经济时代(从20世纪末开始)。

事实上,最近几十年服务业的迅猛增长已经证明了服务经济正在和已经成为现代经济生活的主导。服务业的迅猛发展使其在国民经济中的地位越来越重要,主要表现在两个方面:一是服务业的产值增长显著。

大多数国家服务业产值的年平均增长速度超过了本国GDP的增长速度,发达国家约2/3的国内生产总值来自服务业。

以美国为例,服务业产值占GDP的比例由1948年的54%上升到2010年的79%,呈现不断上升的趋势。

二是服务业为社会创造了大量的就业机会。

截至2010年,美国分别有72%的男性和92%的女性就业人员从事服务业的工作。

这些数据还不包括制造企业提供的内部服务以及制造企业外销的服务,它们的就业人数和所生产服务的价值已划入制造业中。

.....

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>