第一图书网, tushu007.com

<<服务营销管理>>

图书基本信息

书名：<<服务营销管理>>

13位ISBN编号：9787300106656

10位ISBN编号：730010665X

出版时间：2009-7

出版时间：中国人民大学出版社

作者：郭国庆 主编

页数：386

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

内容概要

在许多行业，企业之间的竞争越来越多地表现为服务竞争，而服务营销则是应对新竞争的最有效的战略工具。
不少企业致力于加强服务营销管理，努力向客户提供包括各种服务在内的组合产品，而不仅仅是有形产品。
总体说来，服务营销在知识体系上与传统的营销管理有着相似之处，都包括营销战略的分析、计划、实施和控制以及传统的4P组合5同时，服务营销管理也具有其自身鲜明的特点，如有形环境、人员管理、服务期望管理、顾客容忍区和服务质量度量等概念都为服务营销管理所特有。
服务质量既受到环境的影响，同时管理好服务也有助于塑造理想的氛围。
　为了适应市场竞争的新形势，我们对《服务营销管理》进行了修订。
主要变动如下：　一是更加注重服务营销管理的自身特色。
在概念、原理和框架体系的安排上，力求突出服务营销不同于一般市场营销的特色。
为此，我们对某些内容进行了调整，使得全书整体结构更紧凑，涵盖的议题更加丰富，理论阐述更有条理。
　　二是更加迎合教材使用者的需要。
我们力求文字简练，通俗易懂，便于实践。
删除了冗长的不便于理解和记忆的内容，如数学公式和推导等。
　　三是更加强调案例的新颖性。
我们更换了大部分案例，而且大多是2007年以后的最新案例，增加了公共服务领域（卫生、教育等）和新兴服务领域（网络服务等），使得案例更加丰富翔实，充分体现社会的进步和时代的变迁。
　四是更加突出教材的知识性、可读性和趣味性。
每章开头增加了全球服务营销及管理领域多位学者和企业家的名言，相信他们的真知灼见会帮助每一位读者更好地理解服务营销管理的精髓。
另外，第二版还重点强调了需要掌握的基本概念和知识点，并在各章末总结了相关内容。

<<服务营销管理>>

书籍目录

第Ⅰ篇　绪论　第1章　服务、服务业与服务经济　第1节　服务的概念、分类及基本特征　第2节　服务业分类及发展简介　第3节　服务经济　第2章　服务营销概述　第1节　服务营销学的发展及其定义和特点　第2节　服务营销在中国的发展　第3节　服务营销组合概述第Ⅱ篇　服务营销战略　第3章　服务营销战略概述　第1节　服务营销研究的内容、过程、范围和特点　第2节　服务营销战略介绍　第3节　服务营销和公共服务业　第4章　服务消费行为　第1节　消费者购买服务行为各阶段的特点　第2节　消费者服务购买的主要决策理论　第3节　消费者的服务购买过程　第5章　服务市场的细分、选择与定位　第1节　服务市场的细分与选择　第2节　服务与市场定位　第3节　服务市场定位的层次和步骤　第6章　服务营销管理过程与关系营销　第1节　关系营销　第2节　顾客满意　第3节　关系营销的技巧　第7章　服务营销战略执行——文化的观点　第1节　企业服务文化与共享价值观　第2节　服务文化的概念、内涵及功能　第3节　服务文化的塑造过程——内部营销第Ⅲ篇　服务营销策略　第8章　服务产品与品牌　第1节　服务产品　第2节　服务的生命周期及新服务开发　第9章　服务定价策略　第1节　服务定价的特殊性及定价依据　第2节　服务定价的目标与方法　第3节　服务定价策略　第10章　服务网点和渠道　第1节　服务的分销渠道　第2节　分销网点的选择策略　第3节　服务分销方法的创新　第11章　服务促销与沟通　第1节　服务促销与沟通概述　第2节　服务促销与沟通工具　第3节　服务促销的设计与规划　第12章　服务的有形展示　第1节　有形展示的作用与类型　第2节　服务环境的设计　第3节　有形展示的管理与执行　第13章　服务人员与内部营销　第1节　服务人员与服务营销　第2节　内部营销与服务营销　第3节　内部营销体系的构建第Ⅳ篇　服务营销的管理与挑战　第14章　服务营销规划与组织　第1节　服务营销规划　第2节　服务营销战略的选择　第3节　服务营销组织　第15章　服务过程管理的效率和结果　第1节　服务过程的管理与控制概论　第2节　服务生产过程的效率……　第16章　服务质量管理　第17章　网络服务挑战　第18章　全球化服务的挑战　参考文献

章节摘录

插图：第二，随着科学技术的迅速发展，特别是信息技术和新技术的层出不穷，使企业间竞争的内涵产生了深刻的转变，以顾客价值为导向的竞争理念为服务管理的产生发展提供了催化剂。
信息技术的发展促进了新技术的传播，在时间、空间及应用的广度上缩小了企业产品在技术含量方面的差距，进而给昔日以产品新、技术高、成本低等质量特征来定位的产品竞争带来严峻的考验。
一些新技术的出现使得企业可以采用与规模生产完全不同的方式取得同样的结果，即从追求“成本最小化”转变成“价值最大化”。
基于服务业的蓬勃发展和制造业在制造技术、产品功能及成品方面的趋同，市场竞争已进入了服务竞争的时代。
面对服务竞争的各类企业必须通过了解和管理顾客关系中的服务要素来获得持久的竞争优势。
这就迫切需要一系列理论、方法作为服务竞争的指导原则。
第三，市场环境的变化也对顾客服务提出了更高的要求，交易营销向着关系营销转变。
自20世纪70年代，一种新的营销理论——关系营销悄然兴起。
这种理论建立在服务提供者或商品提供者与产业购买者和顾客，即买者与卖者互动关系的基础之上，这种互动关系成为营销中最重要的因素，因为对这种关系的管理将直接影响到顾客的购买行为。
在欧洲，北欧学派最早开始在服务营销和产业市场营销中研究关系营销问题，并且得到了国际学术界的承认和支持。
在这种背景下，作为推动顾客关系的一种有效手段，服务营销获得了越来越广泛的应用。
第四，20世纪中期，适逢市场营销的大发展，它有力地推动了服务营销管理作为市场营销子门类在理论和实践上的创新。
由于服务被认为是一种过程而不是具体的物件，服务产出与实体产品存在本质差异，因而服务业的管理方法应当有别于制造业的管理方法。
70年代，欧美的一些营销学者发现，基于实体产生的营销理论和方法不能适应服务业营销的客观情况。
如果仍采用过分强调成本低和规模经济的管理方式对服务业实施管理，会造成服务质量下降，企业员工士气低落，进而导致顾客关系的破坏，最终出现利润下降的结果。
①因此，服务业的管理需要不同于制造业的新的管理理论和方法。

编辑推荐

《服务营销管理(第2版)》是由中国人民大学出版社出版的。

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