

<<服务运营管理>>

图书基本信息

书名：<<服务运营管理>>

13位ISBN编号：9787300119151

10位ISBN编号：7300119158

出版时间：2010-4

出版时间：中国人民大学出版社

作者：约翰斯顿，克拉克 著

页数：445

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>

前言

随着我国加入WTO，越来越多的国内企业参与到国际竞争中来，用国际上通用的语言思考、工作、交流的能力也越来越受到重视。

这样一种能力也成为我国各类人才参与竞争的一种有效工具。

国家教育机构、各类院校以及一些主要的教材出版单位一直在思考，如何顺应这一发展潮流，推动各层次人员通过学习来获取这种能力。

双语教学就是这种背景下的一种尝试。

双语教学在我国主要指汉语和国际通用的英语教学。

事实上，双语教学在我国教育界已经不是一个陌生的词汇了，以双语教学为主的科研课题也已列入国家“十五”规划的重点课题。

但从另一方面来看，双语教学从其诞生的那天起就被包围在人们的赞成与反对声中。

如今，依然是有人赞成有人反对，但不论是赞成居多还是反对占上，双语教学的规模 and 影响都在原有的基础上不断扩大，且呈大发展之势。

一些率先进行双语教学的院校在实践中积累了经验，不断加以改进；一些待进入者也在模仿中学习，并静待时机成熟时加入这一行列。

由于我国长期缺乏讲第二语言（包括英语）的环境，开展双语教学面临特殊的困难，因此，选用合适的教材就成为双语教学成功与否的一个重要问题。

我们认为，双语教学从一开始就应该使用原版的各类学科的教材，而不是由本土教师自编的教材，从而可以避免中国式英语问题，保证语言的原汁原味。

各院校除应执行国家颁布的教学大纲和课程标准外，还应根据双语教学的特点和需要，适当调整教学课时的设置，合理选择优秀的、合适的双语教材。

顺应这样一种大的教育发展趋势，中国人民大学出版社同众多国际知名的出版机构，如培生教育集团、麦格劳希尔公司、圣智学习出版公司等合作，遴选了一批国外最优秀的经济管理类原版教材，涵盖经管类核心课程及各专业主干课程；同时，根据教育部对双语教学教材篇幅合理、定价低的要求，我们广泛听取了有着丰富的双语教学一线经验的教师的建议和意见，对原版教材进行了适当的改编，删减了一些不适合我国国情和不适合教学的内容。

<<服务运营管理>>

内容概要

当前，服务业在经济中的地位日益重要，但有关服务管理、服务运营的书并不多见，为此我们引进了这本专论服务型组织运营管理的优秀著作。

本书系统介绍了如何通过学习服务提供及其相关管理知识来改善服务绩效。

本书具有如下特点：
· 服务业涉及的范围很广，本书不局限于某些特定类型的服务，而是覆盖了各类服务组织中运营管理人员所面对的决策问题。

· 将服务的提供与组织的管理结合起来，强调运营经理不仅应该了解如何提供出色的服务，而且必须参与组织战略、服务理念、组织文化的各个方面，实现组织的目标。

· 框架清晰，内容编排巧妙，每一章都精心设计了运营管理的关键问题，关键术语定义，真实世界的例子，小结、网络链接、案例练习、延伸阅读材料和问题等，非常方便读者学习。

本书适合用作高校相关课程的双语教学，也可供有兴趣的读者阅读参考。

作者简介

作者:(美)约翰斯顿 (美)克拉克

书籍目录

前言 第1篇 引言 第1章 服务运营管理介绍 第2章 服务理念 第2篇 客户和组织关系 第3章 客户和组织关系 第4章 客户期望和满意度 第5章 管理供应关系 第3篇 客户和组织关系 第6章 服务流程 第7章 服务人员 第8章 资源使用 第9章 网络、技术和信息 第4篇 绩效管理 第10章 绩效评估和管理 第11章 连接运营决策及经营绩效 第12章 促进服务改善 第5篇 管理战略改变 第13章 服务战略 第14章 服务结构 第15章 操作复杂性

章节摘录

插图：In many service sectors, particularly consumer services such as banks and restaurants, it is usually clear who is the customer. Customers are the individuals or groups of people, external to the organisation, who are receiving and often paying for the service. In many of these situations, there is a clear time connection in the sense that service will be delivered on receipt of the required price, as in a fast-food restaurant or retail store. These customers are sometimes referred to as users, end users or consumers and they tend to be the people in mind when managers and employees talk about customers. However, when we talk about customers, we are usually referring to both external and internal customers and much of the material in this book can be applied to both internal and external customers. Internal customers are individuals or groups of individuals who are a part of the same organisation but from a different unit or operation. For example, the accountancy department, the personnel department and the IT department all in their own way provide services to the other parts of the organisation, just as they also require services from the rest of the organisation. The recognition of internal customers and the need to provide them with services and information is one of the key elements of many quality improvement programmes. These programmes are based on the important premise that the quality and cost of service provided to external customers depends on the quality of the service provided to and by the network of internal customers. Many organisations in recent times have recognised the value in refocusing their 'putting customer first' philosophies to 'putting employees first', realising that the level of external service is constrained by the level of internal service. While many organisations see their quality improvement activities (see Chapters 4 and 12) being about improving the quality for external customers, we believe that organisations should start by improving their levels of internal customer service.

编辑推荐

《服务运营管理(英文版·第3版)》：教育部高校工商管理类教学指导委员会.双语教学推荐教材

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>