

<<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：9787300167862

10位ISBN编号：7300167861

出版时间：2013-1

出版时间：中国人民大学出版社

作者：郭国庆

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>

书籍目录

第一篇 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 第一篇 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 顾客满意与关系营销第1节 顾客满意第2节 关系营销第3节 关系营销的技巧第7章 服务文化塑造第1节 企业服务文化与共享价值观念第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 第二篇 服务营销策略第8章 服务产品与服务品牌第1节 服务产品第2节 服务品牌第3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 服务渠道策略第1节 服务分销渠道第2节 分销网点选择第3节 服务分销创新第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14章 服务过程管理第1节 服务过程的管理与控制第2节 服务传递过程的效果第3节 服务流程再造 第三篇 服务营销的管理与挑战第15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16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 服务质量度量——sERVQuAL模型及其应用第4节 提高服务质量的策略第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 全球化服务的挑战第1节 国际化经营第2节 服务全球化的动力和评价第3节 服务全球化战略参考文献

<<服务营销管理>>

编辑推荐

在篇章结构上，《服务营销管理(第3版21世纪市场营销系列教材普通高等教育十一五国家级规划教材)》(作者郭国庆)设四篇，分18章，对服务营销管理的基本原理、理论、方法进行了全面系统的阐述。本书适合从事相关研究工作的人员参考阅读。

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>