

图书基本信息

书名：<<服务营销精要概念、战略和案例 (中文改编版) >>

13位ISBN编号：9787301138113

10位ISBN编号：7301138113

出版时间：2008-12

出版时间：K.道格拉斯·霍夫曼 (K.Douglas Hoffman)、约翰·E.G.贝特森 (John E.G. Bateson)、范秀成
北京大学出版社 (2008-12出版)

作者：K.道格拉斯·霍夫曼 (K.Douglas Hoffmall) ,约翰·E.G.贝特森 (John E.G.Bateson) ,范秀成

页数：539

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

20世纪80年代，市场营销学开始在我国迅速传播和发展。

80年代以来，设立该专业或开设市场营销学课程的高等院校数量显著增多，研究工作亦有显著的进展。

尤其是90年代以来，随着中国市场化改革进程的加快，社会急需大量的受过专业训练的市场营销人才，更是推动了我国高等院校中市场营销专业教育的迅猛发展。

自此以后，市场营销学可以说是基本上实现了在我国的启蒙和普及。

随着第一阶段启蒙和普及目标的实现，当前国内对于市场营销的研究和教育开始向两个方向发展：其一就是对当前国际学术界在市场营销研究前沿的追踪和深化；其二就是结合国内市场环境的特点和经济发展的需要，实现市场营销理论的本土化，发展对中国现实更有解释力的市场营销理论。

我想，这两个方向会在相当长一段时间内影响国内市场营销学的研究和教育。

营销研究的转型必然要求营销知识的传播机构，主要包括高等教育机构以及出版机构，也要做相应调整。

以出版为例，在20世纪营销知识的传播和普及中，出版机构扮演着非常重要的角色。

实际上，正是菲利普·科特勒博士的《营销管理》教材的引入（我印象中最早的版本是科学技术文献出版社出版的第6版）奠定了国内营销研究的学科基础，而该书从第6版直到第11版的先后引入，也见证了国内市场营销学科快速发展的历程。

可以说，在国内其他领域，还很少看见一本教材会对一个学科的教学和研究产生如此巨大和广泛的影响。

然而，从另一个角度，这也许同样暴露出当前国内营销知识传播中所面临的尴尬境地：如果一门学科可以只用一本教科书来概括，那至少说明我们对这个学科的理解和解说还缺乏足够的甚至是必要的张力和活力。

内容概要

《服务营销精要概念、战略和案例（中文改编版）（第2版）》不仅提供了有关服务营销研究的核心基础概念和理论，而且包括了服务营销研究的前沿理论、模型和实践；不仅有大量的国际企业服务营销实践案例，而且增加了中国企业最新的服务营销实践活动和中国学者的前沿研究。

《服务营销精要概念、战略和案例（中文改编版）（第2版）》特色：大量鲜活的国内外企业服务营销案例。

全面、前沿的服务营销理论和实践研究成果。

丰富多样容易获得的教辅资源。

作者简介

作者：(美国)K.道格拉斯·霍夫曼 (K.Douglas Hoffman) (美国)约翰·E.G.贝特森 (John E.G. Bateson) 范秀成K.道格拉斯·霍夫曼 (K.Douglas Hoffmall) 美国科罗拉多州立大学市场营销学教授。霍夫曼教授曾在北卡罗来纳大学威明顿分校、密西西比州立大学和科罗拉多州立大学首次开设了服务营销课程。

同时,他还是美国营销协会服务营销特别兴趣小组的前任教育统筹专员,在学术和实务期刊上发表了多篇文章。

霍夫曼教授目前的研究及咨询领域主要是顾客服务 / 满意、服务失败和补救以及服务营销教学。

约翰·E.G.贝特森 (John E.G.Bateson) 美国SHL集团公司的首席执行官,曾任双子星 (Gemini) 集团的高级副总裁和双子星咨询公司的负责人。

贝特森博士曾任英国伦敦商学院市场营销学副教授、斯坦福商学院访问副教授。

他在许多顶级学术期刊上发表过大量有关服务营销的文章,并在服务领域提供广泛的咨询服务。

贝特森博士积极参与美国营销协会服务分部的筹建工作,并在服务委员会任职四年。

范秀成, 经济学博士, 复旦大学管理学院教授、博士生导师, 复旦大学服务营销与服务管理研究中心主任, 主要研究领域为服务营销、品牌营销、关系营销与客户关系管理。

他在Journal of Consumer Research、Journal of Business Research、International Journal of Human Resource Management等学术刊物及重要学术会议上发表论文九十余篇。

曾入选教育部优秀青年教师资助计划和教育部新世纪优秀人才支持计划,获宝钢优秀教师奖荣誉称号。兼任《南开管理评论》副主编、《营销科学学报》专业副主编、中国市场学会常务理事、中国高等院校市场学研究会常务理事以及芬兰瑞典文经济管理学院“关系营销与服务营销管理研究中心”国际研究员。

书籍目录

第一部分 服务营销概论第1章 服务导论1.1 导论1.2 什么是服务1.3 构建服务体验：服务生产模型1.4 为何研究服务1.5 服务革命：观点的改变本章小结关键词问题讨论第2章 产品和服务之间的基本差异2.1 导论2.2 无形性：所有独特差异的根源2.3 不可分离性2.4 异质性2.5 易逝性本章小结关键词问题讨论第3章 服务部门概述3.1 导论3.2 什么是服务经济3.3 服务分类方案：服务企业可以相互学到什么3.4 服务经济的增长：主要的影响和关切3.5 服务业内实现成功的可预见的关键因素本章小结关键词问题讨论第4章 服务营销中消费者的决策过程4.1 导论4.2 消费者决策过程：概述4.3 与服务相关的特殊考虑因素本章小结关键词问题讨论第5章 服务营销中的伦理问题5.1 导论5.2 什么是伦理5.3 服务营销中不符合伦理的行为的发生机会5.4 制定伦理决策的方法5.5 导致伦理冲突的问题5.6 影响伦理决策制定的因素5.7 不符合伦理道德的行为的影响5.8 伦理决策的控制本章小结关键词问题讨论第二部分 服务战略：管理服务体验第6章 服务交付过程6.1 导论6.2 运营竞争力的阶段6.3 营销和运营：平衡是关键6.4 完美世界中，服务企业应该是有效率的6.5 效率模型在服务行业中的应用6.6 服务蓝图设计艺术本章小结关键词问题探讨第7章 服务定价7.1 导论7.2 感知价值7.3 服务定价的特殊考虑事项7.4 新兴服务定价策略本章小结关键词问题探讨第8章 开发服务沟通组合8.1 导论8.2 开发沟通战略：基础要素8.3 涉及消费者行为的沟通组合因素8.4 服务沟通组合的特殊问题8.5 开发服务沟通的总体指导方针8.6 专业服务提供者需特殊考虑的因素8.7 给专业人士一些沟通方面的小建议本章小结关键词问题讨论第9章 管理企业的有形展示9.1 导论9.2 有形展示的战略角色9.3 开发服务场景9.4 营造服务氛围的具体策略9.5 高接触式—低接触式服务企业的设计考虑因素本章小结关键词问题讨论第10章 人员问题：管理服务员工10.1 导论10.2 一线人员的重要性10.3 作为跨边界角色的服务人员10.4 人力资源对于服务企业的重要性10.5 整合所有因素本章小结关键词问题讨论第11章 人员问题：管理顾客11.1 导论11.2 管理顾客参与11.3 管理消费者等候11.4 管理不合作的顾客11.5 顾客关系管理：导论本章小结关键词问题讨论第三部分 评估和改善服务交付第12章 定义和测量顾客满意12.1 导论12.2 顾客满意的重要性12.3 什么是顾客满意 / 顾客不满意12.4 顾客满意的益处12.5 测量顾客满意12.6 理解顾客满意率12.7 顾客满意度调查值得一做吗12.8 顾客满意：怎样才算足够好呢12.9 顾客满意能不能转变为顾客保留12.10 顾客满意：近距离观察本章小结关键词问题讨论第13章 定义和测量服务质量13.1 导论13.2 什么是服务质量13.3 产品质量和服务质量的差别13.4 诊断服务质量中的失败差距13.5 测量服务质量：服务质量模型13.6 服务质量模型：最后的一些想法13.7 服务质量信息系统本章小结关键词问题讨论第14章 服务失败和补救战略14.1 导论14.2 服务失败的类型14.3 顾客抱怨行为14.4 服务补救的艺术14.5 评价补救努力：感知公平14.6 服务失败和补救分析：餐饮业的一个实证案例本章小结关键词问题讨论第15章 顾客保留15.1 导论15.2 什么是顾客保留15.3 顾客保留的收益15.4 顾客保留的策略15.5 新兴的顾客保留计划15.6 背离管理本章小结关键词问题讨论第16章 将各部分整合：构建无缝服务企业16.1 导论16.2 服务企业中营销的历史性缺陷16.3 超越部门化和职能化：服务企业的三层次模型16.4 通过文化变革来构建服务逻辑16.5 有关无缝化的策略问题：引入服务审核系统本章小结关键词讨论问题第四部分 案例案例1 埃米和马迪的第一次服务接触案例2 管理服务体验：“警察用催泪瓦斯对付迈尔高球迷”案例3 纽约城植物园案例4 在竞争中试图“先行一步”的航空公司案例5 服务创新，走向边界……附录术语表

章节摘录

插图：

编辑推荐

《服务营销精要概念、战略和案例(中文改编版)(第2版)》特色：大量鲜活的国内外企业服务营销案例。
全面、前沿的服务营销理论和实践研究成果。
丰富多样、容易获得的教辅资源。

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>