

<<服务营销>>

图书基本信息

书名：<<服务营销>>

13位ISBN编号：9787301158340

10位ISBN编号：7301158343

出版时间：2009-10

出版时间：北京大学出版社

作者：周明

页数：393

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>

## <<服务营销>>

### 内容概要

随着服务业在国民经济中的重要性日益显著，人们对服务营销的关注也不断地增强。

同其他教材相比，本书的主要特点在于：一是理论框架的设计完整；二是吸收中外学者的最新研究成果；三是理论与实际相结合，并且配备了大量的案例；四是在编撰过程中，注重为中国学生与服务从业人员的服务。

本书的体系设计从服务的概念与特质入手，从经营管理的角度出发，全面阐述了服务企业、员工与顾客之间的关系，涉及服务营销的各个层面。

本书重点突出服务营销与传统营销的差异性、独特性与挑战性，着眼于在理论框架下解决管理中的实际问题。

本书的目标定位明确，符合新形势下应用型人才的培养目标，既可作为高等院校工商管理、市场营销等相关专业的教材和参考书，也可作为广大服务行业从业人员的理论学习与深造的参考书籍。

## &lt;&lt;服务营销&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 服务的本质与服务营销的特点 1.1 服务业在国民经济中的重要地位 1.1.1 现代服务业发展趋势 1.1.2 服务业对国民经济的重要作用 1.2 服务的概念、服务的特征以及服务管理中出现的特殊问题 1.2.1 服务的概念 1.2.2 服务的分类 1.2.3 服务的特征 1.2.4 服务与有形产品之间的区别 1.2.5 服务管理中的特殊问题及相应的解决方法 1.3 服务营销组合 1.3.1 产品 1.3.2 定价 1.3.3 渠道 1.3.4 促销 1.3.5 人员 1.3.6 有形展示 1.3.7 过程 1.4 服务营销中组织、员工和顾客之间的关系 1.4.1 组织、员工和顾客的关系 1.4.2 技术与服务营销 1.4.3 服务组织部门之间与顾客的关系 小结 思考题 本章参考文献第2章 服务营销战略策划 2.1 服务营销环境分析 2.1.1 宏观环境因素分析 2.1.2 微观环境分析 2.2 服务战略选择 2.2.1 SWOT分析 2.2.2 设定营销目标 2.2.3 服务的总体战略选择 2.2.4 服务的经营战略选择 2.3 服务经营战略执行 2.3.1 服务开发与设计 2.3.2 服务蓝图 2.3.3 顾客为导向的服务标准 小结 思考题 本章参考文献第3章 服务管理中的消费者行为与消费者决策 3.1 服务消费行为的特征 3.2 消费者对服务的需要与动机 3.3 满意度、服务感知与预期 3.3.1 消费者满意度 3.3.2 消费者对服务的感知 3.3.3 消费者对服务的预期 3.4 消费者对服务的态度 3.4.1 态度在服务消费行为中的作用 3.4.2 消费者态度的基本组成 3.4.3 态度的改变 3.5 服务环境中消费者决策过程框架 3.5.1 需要识别 3.5.2 信息搜集 3.5.3 服务选择的评估 小结 思考题 本章参考文献第4章 服务市场细分、目标市场确立与市场定位第5章 服务整合市场沟通第6章 服务实体展示与服务场景设计第7章 制定服务价格第8章 构建服务品牌第9章 服务管理中人的要素——员工与顾客的角色第10章 有效激励服务员工第11章 服务企业组织结构第12章 平衡服务供求关系第13章 传递服务价值第14章 服务中的顾客满意与顾客关系管理第15章 服务质量控制与服务补救策略

## &lt;&lt;服务营销&gt;&gt;

## 章节摘录

第1章 服务的本质与服务营销的特点 关键概念 服务 服务特征 服务营销组合  
服务营销三角形 我国资源具有地理范围辽阔、劳动力要素丰富、资本稀缺等特点，如何利用本国的比较优势提高自身在国际上的竞争力，越来越引起人们对国家发展战略的思考。  
结合我国的实际情况，劳动力密集型或信息密集型的产业更有潜力发挥我国的比较优势。  
在这一背景下，结合服务本身的特点及服务行业的未来趋势，服务业是现代经济中最具前景的社会就业空间，它不仅可以极大地缓解社会就业矛盾，而且可以通过劳动者的劳动服务，促进社会财富的增加。  
加快发展服务业，提高服务业在产业结构调整和经济方式转变中的战略作用，已经成为实现我国经济社会进一步纵深发展的重要途径。

1.1 服务业在国民经济中的重要地位 现代服务业的发达程度是衡量经济、社会现代化水平的重要标志。  
据有关学者对服务业竞争力的指标体系的研究结论可知，衡量服务业发展情况的指标有两个：一个是静态指标，即服务业占GDP的比重，反映的是服务业在国民经济中的地位；另一个是动态指标，即服务业增加值的增长速度，反映的是服务业发展的快慢。

## <<服务营销>>

### 编辑推荐

本套丛书是全国服务管理研究领域第一套系列丛书，是全国多所著名高校长期从事服务管理理论和教学研究的著名专家教授近年的研究成果汇总。

丛书立足于现代服务业发展和相关从业人员的现实需要，强调理论与实践的有机结合，从“服务管理基础理论”和“服务行业应用指导”两个层面切入编写。

丛书内容涵盖现代服务管理研究和应用的主要领域，同时吸纳和研究了当前国内外现代服务业发展的前沿理论和热点、焦点问题。

本套丛书的出现将推进中国服务管理理论发展和学科体系建设，有助于提高我国现代服务业从业人员的专业素养和理论功底。

本套丛书既可作为高等院校相关专业的教材和参考书，也可作为现代服务业相关行业部门和企业的培训教材。

#### 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>