第一图书网, tushu007.com

<<服务营销理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<服务营销理论与实务>>

13位ISBN编号：9787302201830

10位ISBN编号：7302201838

出版时间：2009-6

出版时间：清华大学出版社

作者：刘红一

页数：348

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

第一图书网, tushu007.com

前言

21世纪是服务经济迅猛发展的时代，在这一新的时代里，服务已经成为企业之间竞争的焦点，越来越多的世界知名企业已经将“服务”作为克敌制胜的法宝，服务营销理念也越来越受到企业界和学术界的重视，一个崭新的营销时代已经到来，那就是“服务营销”时代。

和西方发达国家相比，我国的服务营销起步较晚，20世纪90年代才开始真正从事服务营销的研究。

在向西方发达国家学习的过程中，我国的学术界和企业界逐步认识到了服务，营销对企业经营的重要意义，加快了对服务营销的研究和应用。

为了使高职院校市场营销等专业的学生掌握服务营销的理论与技能，满足企业对服务营销人才需求的大幅度增长，我们组织了相关院校有长期教学经验的教师编写了这本《服务营销理论与实务》教材。

在教材编写过程中，我们坚持以下原则和要求。

（1）根据《高等学校教学质量和教学改革工程》（以下简称“质量工程”）对“精品课程”教材的要求，本书紧紧围绕高职高专市场营销专业培养营销岗位第一线所需要的能够直接上岗的营销专门人才的目标，坚持改革、创新的精神，体现新的课程体系，新的教学内容和教学方法，以提高学生整体素质为基础，以能力为本位，兼顾知识教育、技能教育、能力教育和素质教育。

（2）本教材内容的设计兼顾“知识点”、“技能点”、“能力点”和“素质点”。

具体地讲：①在设计各章的学习目标中，要考虑知识目标、技能目标、能力目标和素质目标四种子目标。

知识目标应侧重对服务营销理论的重点和要点的理解，技能目标应列出学生学习本章后应掌握的营销技术，能力目标应侧重观念应用或理论联系实际的能力，素质目标应侧重全面提升学生的生理、心理、行为的基本品质和政治思想道德修养水平；②教材各章节对知识点、技能点、能力点和素质点的内容阐述与本章学习目标中所列子目标一一对应，并有助于实现这些目标；③每章章后习题的设计与本章各节中对知识点、技能点、能力点和素质点的内容阐述一一对应。

第一图书网, tushu007.com

<<服务营销理论与实务>>

内容概要

本书内容包括服务营销导论，服务消费行为，服务营销理念，服务营销战略，服务市场的细分、选择与定位，服务产品策略，服务定价的目标、方法与策略，服务渠道策略，服务促销策略，服务人员策略，服务过程策略，服务有形展示。
内容深入浅出并插入了引例、小资料、小思考、观念应用、专论、图表等灵活多样的栏目，有利于激发读者的学习兴趣，开阔其视野，启发其思维，帮助读者理解服务营销理论，提高读者应用服务营销理论分析和解决实际问题的能力。
本书可以作为高职高专市场营销及相关专业的专业基础课教材，也可以作为成人教育，以及在职职工培训和自学辅导的教材。

第一图书网, tushu007.com

<<服务营销理论与实务>>

书籍目录

第1章 服务营销导论 1.1 服务的性质 1.1.1 服务的含义 1.1.2 服务的特征 1.1.3 服务的分类 1.2 服务业与服务经济 1.2.1 服务业 1.2.2 服务经济 1.3 服务营销与服务营销学 1.3.1 服务营销的含义及演变 1.3.2 服务营销学的兴起与发展 1.3.3 服务营销学和市场营销学的联系与差异性 1.3.4 服务营销学与相关学科的关系 本章小结 主要概念和主要观念 基本训练 观念应用第2章 服务消费行为 2.1 服务消费与购买心理 2.1.1 服务消费 2.1.2 服务消费者的购买心理 2.2 服务消费与购买行为 2.2.1 消费者购买服务的动机 2.2.2 消费者购买行为的类型 2.2.3 影响消费者购买行为的主要因素 2.3 服务消费与购买决策过程 2.3.1 决策参与者的角色 2.3.2 购买决策过程 2.3.3 购买服务的决策理论 本章小结 主要概念和主要观念 基本训练 观念应用第3章 服务营销理念 3.1 顾客满意理念和超值服务理念 3.1.1 顾客满意理念 3.1.2 超值服务理念 3.2 顾客满意度策略 3.2.1 顾客满意度 3.2.2 顾客满意度调查 3.2.3 提高顾客满意度的策略 3.3 企业服务营销理念的培育 3.4 服务流程再造 3.4.1 服务流程再造的概念 3.4.2 服务流程再造的目标 3.4.3 服务流程设计和再造的方法 3.4.4 服务流程再造的策略 本章小结 主要概念和主要观念 基本训练 观念应用第4章 服务营销战略 4.1 服务营销规划 4.1.1 服务营销规划的含义和过程 4.1.2 服务营销规划的内容 4.2 服务营销战略选择 4.2.1 制定服务营销战略的总体思路 4.2.2 服务营销战略分析方法 4.2.3 服务营销总体竞争战略的基本类型 4.2.4 服务营销竞争战略的具体形式 4.3 服务营销组合 4.3.1 服务营销组合的七要素 4.3.2 服务营销组合的特殊性 本章小结 主要概念和主要观念 基本训练 观念应用第5章 服务市场的细分、选择与定位第6章 服务产品策略第7章 服务定价的目标、方法与策略第8章 服务渠道策略第9章 服务促销策略第10章 服务人员策略第11章 服务过程策略第12章 服务有形展示服务营销综合案例参考文献

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

第1章 服务营销导论 1.1 服务的性质 1.1.1 服务的含义 服务的汉语含义。
许慎对“服”字的解释为：“服，用也……古文服从人。
”古代的“服”字由“舟人”二字并列写成，含有为他人撑舟之义，这与当今的服务性质完全吻合。
服还有咸服、服从的意思。
表现出要遵照他人的意愿。
许慎对“务”的解释为：“务，趣也，从力……。
”“趣”的古文义为“疾”，有急的意思，这似乎多少有些讲求效率的隐喻。
“从力”自然是指人的劳动能力。
“务”字后来增添了做、干或从事、置身于的含义，如务工、务农等。
当这两个字复合为“服务”之后，该词义就综合而又准确地表达了顺从别人的意愿用劳动力尽快做事的行为。
服务的英语含义。
英语中的服务被拼写为“Service”，它的内容极为广泛。
其主要含义是为他人做事、出力、帮忙；也有为许多人从事职业性工作的含义，如帮佣、服役、维修；而且还有广义的为他人与全社会工作或活动的含义，如行政机构、行政人员等复合性词汇中的行政含义，都用“Service”来代替。
在使用上，“服务”既可以用于名词，又可用于动词；在范围上，既有广义、抽象的服务，例如以祖国、人民、民族、阶级、社会、人类等抽象事物为对象的服务，又有狭义、具体的服务，例如以经济、生产、生活等具体事物为对象的服务。

第一图书网, tushu007.com

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