

<<服务管理学>>

图书基本信息

书名：<<服务管理学>>

13位ISBN编号：9787310026173

10位ISBN编号：7310026179

出版时间：2006-12

出版时间：南开大学

作者：范秀成

页数：401

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>

<<服务管理学>>

内容概要

《服务管理学》全面研究了服务管理学所涉及的基本理论与基本知识。它从对服务的基本认识入手，在对服务管理相关研究主题进行深入分析的基础上，研究了服务战略与服务定位、服务产品开发与设计、服务提供系统设计、服务供应管理、整合营销传播、服务定价与收益管理、服务渠道管理、顾客管理、服务失败与服务补救、构建服务导向型组织等内容。

<<服务管理学>>

书籍目录

总序第一章 导论 第一节 服务在国民经济中的地位 第二节 服务的性质与分类 第三节 服务管理研究与框架第二章 服务管理相关研究主题 第一节 感知服务质量与顾客感知价值 第二节 顾客满意与顾客忠诚 第三节 服务利润链与服务生产率第三章 服务战略与服务定位 第一节 服务战略观 第二节 服务总体战略 第三节 服务战略形式第四章 服务产品开发与设计 第一节 服务需求分析 第二节 创意开发与服务概念 第三节 服务设计方法：质量屋第五章 服务提供系统设计 第一节 服务过程与服务蓝图 第二节 人员角色设计 第三节 服务有形展示第六章 服务供应管理 第一节 设施设计与布局 第二节 服务场所定位 第三节 辅助物品管理第七章 整合营销传播 第一节 服务整合营销传播概述 第二节 服务广告 第三节 口碑沟通 第四节 服务品牌 第五节 服务保证第八章 服务定价与收益管理 第一节 服务定价目标 第二节 服务定价因素分析 第三节 服务定价策略 第四节 收益管理第九章 服务渠道管理 第一节 服务渠道设计 第二节 服务渠道策略 第三节 电子商务第十章 顾客管理 第一节 顾客管理的意义 第二节 顾客的角色 第三节 顾客选择 第四节 服务接触管理 第五节 顾客参与促进策略第十一章 服务失败与服务补救 第一节 服务失败 第二节 顾客抱怨行为 第三节 服务补救 第四节 服务补救的实施第十二章 构建服务导向型组织 第一节 服务组织特点 第二节 内部营销 第三节 服务员工授权 第四节 服务文化的建立与沟通后记

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>