

<<服务营销与管理>>

图书基本信息

书名：<<服务营销与管理>>

13位ISBN编号：9787310030828

10位ISBN编号：7310030826

出版时间：2009-2

出版时间：南开大学出版社

作者：王永贵

页数：314

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>

## <<服务营销与管理>>

### 内容概要

本书以顾客价值感知、价值锁定、价值创造与交付以及价值提升为主线，以服务经济和消费经济时代的来临为大背景，从深入剖析服务的内涵及其本质特征入手，系统地阐述了服务营销与传统的市场营销之间的区别和联系，论述了服务营销的相关理论，重点总结和探索了企业从事服务营销与管理的核心问题与流程，并在总结国内外成功服务营销与管理实践的基础上，系统地介绍了服务中的消费者行为、顾客需求的管理以及关系营销在服务营销中的有效运用等问题，剖析了服务营销战略和服务市场细分等关键问题，透视了服务产品的开发与交付流程。

## 作者简介

王永贵，南开大学战略管理博士、香港城市大学服务管理博士(双博士)，对外经济贸易大学国际商学院市场营销系副主任、教授、博士生导师、学科带头人，研究方向为服务营销与管理、顾客行为与顾客关系管理；原为南京大学商学院市场营销系副主任、教授、博士生导师、学科带头人；现为Journal of Chinese Entrepreneurship(Emerald Group Publishing, 欧洲)联合主编和多本国内外学术期刊编委，中国市场学会常务理事、学术委员会委员，中国高校市场学研究会常务理事、学术委员会委员；国内外多所高校的兼职教授或访问学者；The 4th IEEE International Conference on Management of Innovation & Technology(ICMIT2008)程序委员会委员、The International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management(IEEM)程序委员会委员(2007/2008)、The 5th International Conference on Service Systems and Service Management(ICSSSM'08)(澳大利亚)程序委员会委员，在国内外发表论著100余篇(部)。其中，2007年在英国出版英文学术专著一部，主持国家自然科学基金和国家社科基金项目等国家级研究项目7项，获得6项省部级或国际科研与教学奖励。

# <<服务营销与管理>>

## 书籍目录

出版说明

前言

### 第一篇 概述

第一章 服务、服务经济与服务营销

第一节 服务经济与服务产业的崛起

第二节 服务的内涵与服务营销的演进

第三节 服务的类型与服务包

第二章 服务营销及其组合

第一节 服务营销与产品营销的比较

第二节 服务营销组合

第三节 服务营销三角形与服务营销价值链

### 第二篇 感知价值

第三章 服务中的消费者行为

第一节 消费者行为与消费者类型

第二节 服务购买流程与决策模型

第四章 顾客期望与需求管理

第一节 顾客期望的内涵与类型

第二节 顾客期望管理

第三节 顾客需求管理

第五章 服务的顾客感知

第一节 服务接触中的顾客感知

第二节 服务质量管理与顾客感知

第三节 顾客满意与价值

### 第三篇 锁定价值

第六章 服务导向战略

第一节 服务导向与价值主张

第二节 服务营销战略规划

第三节 服务营销战略选择

第七章 服务市场细分与定位

第一节 服务市场细分与选择

第二节 服务市场定位的内涵与原则

第三节 服务市场定位的层次与步骤

### 第四篇 创造与交付价值

第八章 服务产品管理

第一节 服务产品与服务设计

第二节 服务品牌管理

第九章 服务定价管理

第一节 服务定价面临的特殊性问题

第二节 服务定价方法

第三节 服务定价策略、技巧与问题

第十章 服务渠道管理

第一节 服务渠道的基本问题

第二节 企业在服务交付中的角色

第三节 经由中间商和电子分销渠道交付服务

第十一章 服务沟通与服务展示

## <<服务营销与管理>>

第一节 服务沟通

第二节 服务促销

第三节 服务展示与实体环境

第十二章 服务流程管理

第一节 认识服务流程

第二节 服务蓝图及其应用

第三节 服务流程设计与再造

第十三章 服务员工管理

第一节 服务利润链理论

第二节 服务员工管理与内部营销

第三节 服务员工授权

第四节 服务员工绩效、激励与文化

第五篇 提升价值

第十四章 顾客服务与顾客关系

第一节 顾客服务与关系营销

第二节 顾客关系管理及其实践误区

第三节 超越顾客关系管理

第十五章 服务失败与服务补救

第一节 服务失败

第二节 消费者对服务失败的反应

第三节 服务补救

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>