第一图书网, tushu007.com

<<服务市场营销管理理论研究>>

图书基本信息

书名：<<服务市场营销管理理论研究>>

13位ISBN编号：9787514120288

10位ISBN编号：7514120289

出版时间：2012-6

出版时间：经济科学出版社

作者：崔正，魏中龙　编著

页数：196

字数：260000

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

内容概要

崔正编著的《服务市场营销管理理论研究》在基于大量搜集国内外有关服务市场营销的理论基础知识上，从详实细致的基础理论的解释入手，结合我国服务市场营销管理的实际情况进行相关理论的分析研究。
全书共分为十二章。
内容包括了服务营销概述、现代服务及服务市场、服务产品、服务质量、服务质量测评、服务产品的定价、服务渠道建设及选择、服务产品的促销、服务产品消费行为、建立顾客忠诚、服务人员管理、服务企业管理文化等诸多方面。

书籍目录

第一章 服务营销概述
第一节 现代服务产业概况
一、服务业在当今社会中占据着重要的地位
二、服务业与传统工业的区别
第二节 现代服务营销学的概况
一、服务营销管理的兴起
二、服务营销管理的定义
三、服务营销管理的特点
四、服务营销在中国的发展以及未来关注的问题
第三节 研究服务市场营销学的意义与研究方法
一、服务市场营销在服务经济社会中的地位
二、学习和研究服务市场营销的意义
三、服务市场营销的研究方法
本章参考文献
第二章 现代服务及服务市场
第一节 服务与服务业的界定
一、服务的定义
二、服务业的定义及分类
第二节 服务的基本特征
一、不可感知性(Intangibity)
二、不可分离性(Ieparability)
三、异质性(Heterogeneity)
四、易逝性(Perishalility)
五、所有权不转移性(Absence ownehip)
第三节 服务的基本分类
一、服务推广顾客参与程度分类法
二、综合因素分类法
三、服务营销管理分类法
四、一般性分类
第四节 服务市场概况
一、服务市场的定义及特点
二、中国服务市场的发展与演变
本章参考文献
第三章 服务产品
第一节 服务产品
一、顾客利益
二、服务包
三、服务包规划与策略
第二节 服务的生命周期及新服务开发
一、服务生命周期的概念
二、服务业增长战略
三、新服务的开发
四、新服务的推广
五、服务形象策划
本章参考文献

第四章 服务质量
第一节 质量的含义
第二节 基于服务的质量构成要素
一、基于产品的质量构成要素
二、基于服务的质量构成要素
第三节 服务质量的内涵
一、服务质量的概念
二、服务质量的维度
第五章 服务质量测评
第六章 服务产品的定价
第七章 服务渠道建设及选择
第八章 服务产品的促销
第九章 服务产品消费行为
第十章 建立顾客忠诚
第十一章 服务人员管理
第十二章 服务企业管理文化

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