

<<服务市场营销>>

图书基本信息

书名：<<服务市场营销>>

13位ISBN编号：9787565406935

10位ISBN编号：7565406937

出版时间：2012-6

出版时间：东北财经大学出版社有限责任公司

作者：陈祝平

页数：294

字数：441000

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>

<<服务市场营销>>

内容概要

此次《服务市场营销(第3版)》修订和再版的框架不变，仍然保持“服务特征说”即“基于服务四大特征(IHIP)的服务营销8维度模型”的体系，同时尽量把服务营销新的研究成果和经验融入这个体系，使得这个体系更加完善，对服务市场营销的解释力进一步增强。
本书由陈祝平编著。

<<服务市场营销>>

书籍目录

第1篇 服务营销与服务特征

第1章 服务业：服务营销的主体

学习目标

1.1 服务业的范围

1.2 服务业的种类

1.3 服务业的作用

本章小结

主要概念和观念

基本训练

主要参考书目

第2章 服务特征与服务营销框架

学习目标

2.1 服务特征

2.2 服务特征对服务营销的影响

2.3 基于服务特征的服务营销框架

本章小结

主要概念和观念

基本训练

主要参考书目

第2篇 增强服务特征正面影响的营销维度

第3章 服务技巧化营销

学习目标

3.1 服务技能营销

3.2 服务知识营销

3.3 服务专业化营销

3.4 服务文化营销

本章小结

主要概念和观念

基本训练

主要参考书目

第4章 服务关系化营销

学习目标

4.1 服务关系营销

4.2 服务互动营销

4.3 服务内部营销

本章小结

主要概念和观念

基本训练

主要参考书目

第5章 服务差异化营销

学习目标

5.1 服务个性化营销

5.2 服务特色营销

5.3 服务创新营销

本章小结

<<服务市场营销>>

主要概念和观念

基本训练

主要参考书目

第6章 服务效率化营销

学习目标

6.1 服务时效营销

6.2 服务多功能营销

6.3 服务一揽子营销

6.4 服务合作营销

本章小结

主要概念和观念

基本训练

主要参考书目

第3篇 减弱服务特征负面影响的营销维度

第7章 服务有形化营销

学习目标

7.1 服务环境营销

7.2 服务品牌营销

7.3 服务承诺营销

本章小结

主要概念和观念

基本训练

主要参考书目

第8章 服务可分化营销

学习目标

8.1 自助营销

8.2 渠道营销

8.3 网络营销

本章小结

主要概念和观念

基本训练

主要参考书目

第9章 服务规范化营销

学习目标

9.1 理念营销

9.2 标准化营销

9.3 可控化营销

本章小结

主要概念和观念

基本训练

主要参考书目

第10章 服务可调化营销

学习目标

10.1 时间可调化营销

10.2 地点可调化营销

10.3 价格可调化营销

本章小结

<<服务市场营销>>

主要概念和观念

基本训练

主要参考书目

综合案例

综合实践

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>