

<<服务营销>>

图书基本信息

书名：<<服务营销>>

13位ISBN编号：9787800016318

10位ISBN编号：7800016315

出版时间：1996-01

出版时间：企业管理出版社

作者：李海洋

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>>

内容概要

简介

进入九十年代以来，服务营销逐渐成为我国营销理论界和企业界谈论的热点。

随着市场竞争的加剧，服务的重要性日益突出，已经不仅仅是服务企业经营的核心，也是所有企业在市场竞争中取胜的关键。

可以说，九十年

代的营销是服务营销，九十年代的竞争是服务竞争。

本书详尽介绍了服务营销的内容和方法，包括服务营销的作用、服务质量管理、服务企业文化、服务促销、服务定价等，涵盖了服务企业进行营销活动的各个领域。

本书体系严整、论述详尽，具有极强的实务指导性。

既

适合服务企业和相关企业的经营管理人员阅读，又适合于理论研究和大专院校商学、市场营销、企业管理等专业作为专业教材之用。

<<服务营销>>

书籍目录

目录

第一章 服务与服务业

1.1服务的概念和分类

1.2服务观念的历史演进

1.3服务的基本特征

1.4服务业

第二章 服务与服务市场营销

2.1市场营销与服务

2.2服务市场学的兴起与发展

2.3中国呼唤服务市场营销学

第三章 服务营销管理过程

3.1营销规划

3.2营销策略和服务业

3.3营销组合

第四章 服务营销研究

4.1营销研究

4.2市场分析

4.3营销研究与公共服务业

第五章 消费者服务购买行为

5.1消费者的服务评价过程

5.2消费者购买服务的过程

5.3消费者购买服务的决策模型

第六章 服务市场细分与定位

6.1服务市场细分

6.2服务市场定位

6.3定位层次

第七章 服务产品策略

7.1服务产品概念

7.2服务产品的生命周期

7.3服务产品的增长方向

7.4服务新产品开发

7.5服务产品的淘汰

第八章 服务品牌策略

8.1服务品牌的模式

8.2名称 服务品牌的核心

8.3品牌效果

8.4树立品牌的准则

第九章 服务定价策略

9.1服务定价的基本依据

9.2服务特征对定价的影响

9.3根据定价目标的服务分类

9.4服务定价方法

9.5定价技巧

9.6服务定价的其他问题

第十章 服务促销策略

<<服务营销>>

- 10.1促销目标
- 10.2服务促销与产品促销的差异
- 10.3改善服务促销的指导原则
- 第十一章 服务分销策略
 - 11.1服务分销的方法
 - 11.2服务渠道的发展
 - 11.3服务分销方法的创新
 - 11.4服务的位置决策
- 第十二章 有形展示策略
 - 12.1有形展示的类型
 - 12.2有形展示的作用
 - 12.3有形展示的管理
 - 12.4服务环境的设计
 - 12.5服务展示管理的执行
- 第十三章 内部营销
 - 13.1服务公司及其员工
 - 13.2内部营销的概念
 - 13.3内部营销进程
 - 13.4内部营销的行动
- 第十四章 关系营销
 - 14.1服务营销中的顾客
 - 14.2留住顾客与关系营销
 - 14.3关系营销的层次
 - 14.4关系营销技巧
- 第十五章 管理服务企业文化
 - 15.1企业文化的概念
 - 15.2服务文化的重要性
 - 15.3服务文化的要求
 - 15.4服务企业文化的塑造与变革
- 第十六章 服务质量
 - 16.1服务质量的观念
 - 16.2服务质量的测定
 - 16.3服务质量的沟通
 - 16.4提高服务质量战略
- 第十七章 服务质量与顾客服务
 - 17.1提供可靠的服务
 - 17.2优质服务的重现
 - 17.3超出顾客的期望
- 第十八章 顾客服务与营销组织
 - 18.1顾客服务的特点
 - 18.2顾客服务组织
 - 18.3服务审计与实施
 - 18.4服务营销组织
- 第十九章 服务过程管理与控制
 - 19.1作业管理
 - 19.2服务作业系统的分类
 - 19.3服务作业管理的难题

<<服务营销>>

19.4服务业的生产率
第二十章 服务营销的未来
20.1质量的必要性
20.2服务营销的独特之处
20.3服务营销的发展前景
附录

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>