

<<服务营销学>>

图书基本信息

书名：<<服务营销学>>

13位ISBN编号：9787810009409

10位ISBN编号：7810009400

出版时间：1999-12

出版时间：对外经济贸易大学出版社

作者：G.佩里切利

译者：张密

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>

<<服务营销学>>

书籍目录

第一部分 服务与竞争环境

第一章 服务经济

- 1.服务与经济发展
- 2.增长的要素
- 3.不乏弱点

案例：2000年悉尼奥运会

第二章 服务的性质

- 1.定义的产生
- 2.服务的特点
- 3.服务领域的营销作用
- 4.语言问题
- 5.服务营销最近的历史

案例：阿姆斯特丹的阿莱纳

第三章 购买服务时的态度

- 1.购买时的一般态度
- 2.影响决定的因素
- 3.决定过程的各个阶段
- 4.与有形产品竞争的服务
- 5.组织在购买时的态度

案例：六种购买者

第四章 作为战略优势的信息系统

- 1.信息系统的来源
- 2.作为连续过程的市场调研
- 3.寻求机遇
- 4.新老方法
- 5.信息系统能使你比对手更具优势

案例：营销数据库

第五章 细分市场

- 1.市场的概念
- 2.标的的选择
- 3.细分市场的条件
- 4.细分市场的标准
- 5.细分市场的程序

案例:老年人问题

第六章 定位

- 1.定位的概念
- 2.服务的分类与定位
- 3.定位的战略
- 4.定位战略的选择与发展
- 5.再定位

案例：美国运通

第二部分 营销组合的管理

第一章 服务感受

- 1.服务感受的定义
- 2.生产流程的图解

<<服务营销学>>

3.服务作为过程

4.服务作为系统

5.主要的服务分类

案例：欧洲机场

第二章 新服务的发展

1.一种新服务的发展过程

2.服务的生命周期

3.关于服务组合的决定

4.商标

5.服务分成多条线

案例：麦当劳

第三章 价格：参照的基础

1.价格的性质

2.决定的阶段

3.价格与生产成本

4.按照需求的价格

5.价格与竞争

6.价格的最后确定

案例：跨越多佛尔海峡的激烈竞争

第四章 价格政策

1.收益管理

2.新服务的价格

3.服务系列的价格结构

4.价格与战术

5.非货币成本

案例：收益管理以及其他

第五章 销售政策（服务的进入）

1.目标是使顾客可以进入服务

2.销售渠道的决定

3.特许专营

4.共同生产

5.没有销售者的渠道。

自动销售。

网络

6.进入点的地理分布的决定

案例1：百货商场的衰落

案例2：国际喜尔顿

第六章 服务的沟通与促进：一种引导

1.沟通的过程

2.服务促进的目的

3.如何选择促进组合

4.如何评估促进计划的成果

案例：卢浮宫的CD盘：新型博物馆

第七章 通过人员的销售和广告

1.通过人员的销售

2.广告

3.电视的服务广告

<<服务营销学>>

案例：WINDOWS95

第八章 促销，公共关系，直接营销

- 1.促销
- 2.公共关系
- 3.直接营销
- 4.其他方式

案例1：国际律师事务所

案例2：老大学的新形象

案例3：墨尔本大奖赛

第九章 生产过程

- 1.问题
- 2.预见需求
- 3.对消费者态度的反应
- 4.使生产能力适应需求
- 5.排队的管理
- 6.改善服务生产率的政策

案例：英国的邮政服务

第十章 人力资源的管理

- 1.人员的服务是生产要素
- 2.接触种类的确定
- 3.削弱人的参与的原因
- 4.人的更大权利
- 5.内部营销
- 6.服务的价值链

案例：快餐连锁店的人力资源管理

第十一章 服务进入点的环境

- 1.环境心理
- 2.服务景观。
一种分类
- 3.环境与态度
- 4.休闲活动的服务环境的重要性
- 5.音乐效果与消费者的态度
- 6.内部装饰（设计）
- 7.布局

案例：MARRIOTT 集团

第三部分 服务的未来

第一章 服务的接触和顾客的忠诚

- 1.“服务的接触”和“真实的时刻”的定义
- 2.服务的接触就像表演
- 3.第三部分的作用
- 4.其他顾客的作用
- 5.如何评估服务的接触
- 6.如何再赢得顾客的信任
- 7.为什么顾客转向竞争对手
- 8.顾客忠诚的政策

案例1：BRADFORD 大学管理中心

案例2：METROPOLITIAN人寿保险公司

<<服务营销学>>

第二章 服务的质量

- 1.概念的变换
- 2.要跨越的障碍
- 3.质量管理的模式
- 4.质量的测定
- 5.改进服务质量的政策

案例：“今日美国”

第三章 服务的战略营销

- 1.领域的特点
 - 2.目前地位的分析
 - 3.计划的目标
 - 4.战略的评估与选择
 - 5.一般战略与相对优势
 - 6.特殊战略与差别的相对优势
 - 7.内线发展的战略
 - 8.外线发展的战略：收购与合并
 - 9.全球营销
 - 10.如何进入别国市场
- 案例：MED地中海俱乐部

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>