

<<服务营销管理>>

图书基本信息

书名：<<服务营销管理>>

13位ISBN编号：9787810794381

10位ISBN编号：7810794388

出版时间：2004-1

出版时间：暨南大学出版社

作者：梁彦明编

页数：353

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>

<<服务营销管理>>

内容概要

为了便于读者轻松地阅读和全面地把握教材内容，全书采用了接近150份图表，力图通过大量的图表清晰地表达繁复的概念和原理。

为突出该学科实践性强的特色，在各章节穿插了30多个营销管理实践专栏和大量的文中小案例，结合正文的内容向读者介绍了联邦快递公司、利兹-卡尔顿酒店、马里奥特酒店等公司卓越的服务营销管理实践。

为拓宽读者对服务营销的视野，本书在内容选择上力图涉及零售、交通、旅游、餐饮、银行、证券、保险、医疗、教育、电信、管理咨询、体育等多个行业。

囊括了传统服务行业、专业化服务行业、非营利性服务行业和耐用品制造业的服务部门。

本书可用于经济及管理专业高级本科生和MBA学员的教学，也可作为服务营销管理者的实用工具书，或者作为中层服务管理人员的培训教材。

编者假定读者通过之前的学习和实践经历对营销的基本原理相当熟悉，因此，对于可以在一本营销学入门教材中找到的大量内容。

书籍目录

总序前言说明第1篇 服务营销的基本原理 第1章 服务和营销的本质 1.1 定义和理解服务 1.2 与服务相关的概念 1.3 服务的特征及挑战 1.4 服务业 1.5 服务营销 1.6 服务营销的核心概念 1.7 服务营销学 第2章 建立分析服务的分类框架 2.1 对服务进行分类 2.2 托马斯分类法：供应的角度 2.3 蔡斯分类法：顾客接触的程度 2.4 施曼纳分类法：服务运作的角度 2.5 Lovelock分类法：具有战略启示的服务分类 2.6 其他的分类方法 第3章 服务中的消费者行为 3.1 实物和服务评价过程的差异 3.2 需要和欲望的产生 3.3 信息搜寻 3.4 服务的选择和评价 3.5 服务消费过程 3.6 购后行为 3.7 顾客对服务的期望 3.8 顾客对服务的感知 3.9 以顾客为核心的服务营销研究 第2篇 发展服务营销战略 第4章 服务细分与市场定位 4.1 理解市场定位 4.2 开发和实施定位战略 第5章 管理顾客关系 5.1 什么是关系 5.2 交易观念与关系观念 5.3 关系营销 5.4 长期关系给顾客与服务组织带来的利益 第6章 管理整体服务质量 第7章 提高服务生产力第3篇 管理服务营销组合 第8章 设计与传递服务 第9章 服务参与者管理 第10章 服务定价和传播 第11章 管理附加服务和客户服务参考文献资料来源

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>