

<<服务营销学教程>>

图书基本信息

书名：<<服务营销学教程>>

13位ISBN编号：9787811229103

10位ISBN编号：7811229102

出版时间：1970-1

出版时间：东北财经大学出版社

作者：李怀斌等著

页数：204

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>

<<服务营销学教程>>

前言

《服务营销学教程》是东北财经大学出版社组织编写和出版的系列教材之一，也是国内系统介绍服务营销理论与实务的一本新书。

该书可供大专院校相关专业的教师和学生使用，也可作为广大服务企业内部培训和经营管理人员自学提高的参考书。

服务营销学把服务业的市场营销活动和实物产品市场营销活动中的服务作为研究对象，是一个不断发展的学科。

该学科于20世纪60年代兴起于西方。

20世纪70年代，服务营销学主要研究服务与有形实物产品的异同、服务的特征、服务营销学与市场营销学研究角度的差异等。

从1981年开始，服务营销学的研究重点转移到服务的特征对消费者购买行为的影响，尤其集中于消费者对服务的特质、优缺点及潜在的购买风险的评估，如可感知性与不可感知性差异序列理论、顾客卷入服务生产过程的高卷入与低卷入模式等。

20世纪80年代下半期以后，服务营销学更加集中于研究服务营销需要的营销工具，如服务营销7P组合、关系营销和服务系统设计、服务接触的系列观点和服务定价的3C（成本、需求和竞争）模型等。

目前，服务营销在国内日益得到关注，具有广阔的发展前景。

深化对服务营销的认识，加强关于服务营销学的研究和应用，正成为一个具有学术价值和实用意义的热点，特别是由于服务具有生产和消费的不可分离性和互动性，顾客扮演着既是消费者又是生产者的双重角色。

因此，顾客对服务营销的全面参与和价值共同创造是今后服务营销学的一个重要发展方向和研究课题。

正是顺应服务营销的上述发展和需要，我们对本书进行了修订。

<<服务营销学教程>>

内容概要

《服务营销学教程（第2版）》是东北财经大学出版社组织编写和出版的系列教材之一，也是国内系统介绍服务营销理论与实务的一本新书。该书可供大专院校相关专业的教师和学生使用，也可作为广大服务企业内部培训和经营管理人员自学提高的参考书。

<<服务营销学教程>>

书籍目录

第1章 服务营销概述1.1 服务的性质1.1.1 服务的内涵和分类1.1.2 服务的基本特性1.1.3 服务营销的策略体系1.2 服务营销1.2.1 服务营销与经济全球化1.2.2 服务营销的特点和流程1.2.3 服务营销的历史现状及展望1.3 服务营销导向1.3.1 客户满意导向1.3.2 关系营销1.3.3 客户价值导向1.4 服务营销组合1.4.1 服务营销组合的要素1.4.2 服务营销组合与产品营销组合的比较1.4.3 开发服务组合战略本章小结复习思考题案例

第2章 服务营销环境分析2.1 服务营销环境的系统结构2.1.1 服务营销环境的含义2.1.2 服务营销环境的构成2.2 服务环境要素分析2.2.1 动态的服务营销环境及其影响力2.2.2 动态的服务营销环境带来的营销机会2.3 服务营销环境的整体分析方法2.3.1 服务环境分析的内容2.3.2 服务营销环境分析的方法本章小结复习思考题案例

第3章 服务市场细分和目标市场选择3.1 服务市场的特征3.1.1 服务市场的含义及特征3.1.2 服务消费者购买行为分析3.2 服务对象细分3.2.1 市场细分理论概述3.2.2 服务对象细分的依据3.2.3 服务市场细分的过程3.2.4 服务市场细分的方法3.3 服务目标市场选择3.3.1 评估细分市场3.3.2 选择目标市场3.3.3 盈利客户分析本章小结复习思考题案例

第4章 服务定位与差别化4.1 服务定位与差别化的关系4.1.1 定位论的演变4.1.2 服务定位与竞争性差别化4.1.3 服务定位的原则4.2 服务定位的层次、程序和方法4.2.1 服务定位的层次4.2.2 服务定位的程序4.2.3 评价服务定位选项4.2.4 服务定位的方法4.3 服务差别化的途径4.3.1 提供物的差别化4.3.2 服务交付的差别化4.3.3 形象差别化4.3.4 人员差别化本章小结复习思考题案例

第5章 服务产品与品牌5.1 服务产品与品牌5.1.1 服务产品的概念和层次5.1.2 服务包5.1.3 服务产品的品牌5.2 基本服务和扩展服务5.2.1 基本服务5.2.2 扩展服务5.3 服务产品组合与服务产品创新5.3.1 服务产品组合5.3.2 服务产品创新本章小结复习思考题案例

第6章 服务定价与收费6.1 服务收费价格概述6.1.1 影响服务定价的因素6.1.2 定价目标及实现方法6.2 基本服务价格6.2.1 基本定价模式6.2.2 基本服务其他定价策略6.3 扩展服务价格6.3.1 认知价值定价法6.3.2 差别价格法6.4 其他定价策略6.4.1 组合定价6.4.2 收益管理与企业降价6.4.3 其他定价技巧本章小结复习思考题案例1案例2

第7章 服务网点和渠道7.1 服务网点的位置决策7.1.1 服务网点的分类7.1.2 服务网点的立地调查7.1.3 服务网点布局策略7.1.4 服务网点定量化分析7.2 服务渠道选择和评估7.2.1 服务渠道概述7.2.2 服务渠道的冲突及调节7.2.3 服务渠道绩效的评估7.3 渠道发展与创新7.3.1 特许经营7.3.2 连锁经营7.3.3 虚拟渠道——网络服务渠道本章小结复习思考题案例

第8章 服务促销与沟通8.1 服务促销与沟通概述8.1.1 确定服务沟通促销的目标8.1.2 服务促销与实体产品促销的差异8.1.3 有效服务促销管理的原则8.1.4 服务业的整合营销沟通8.2 服务促销与沟通工具8.2.1 服务广告8.2.2 人员销售8.2.3 销售促进8.2.4 公关宣传8.3 服务沟通与促销策略8.3.1 综合运用营销组合要素进行沟通8.3.2 利用互联网进行服务促销8.3.3 口碑传播8.3.4 沟通循环圈本章小结复习思考题案例

第9章 服务人员和内部营销9.1 服务人员与顾客的关系.....

第10章 服务的有形展示

第11章 服务的流程与再造

第12章 服务营销管理

<<服务营销学教程>>

章节摘录

展服务业,提高服务业竞争力的重要性,正加紧努力逐渐开放服务贸易,服务业正迅速国际化。在国际贸易和国际直接投资领域,服务贸易增长最快,以往各国出于保护本国市场,保护国家主权和安全为目的对服务贸易开放设置重重壁垒,随着服务贸易总协定的实施将逐步减少。

同时由于全球经济一体化进程的深入发展,整个生产的服务密度越来越大,服务的可交易性日益增大。

对于整个经济的竞争性来说,得到有效的服务日益重要,为了从服务的国际化中获得最大的利益,采取自由化机制将是必要的。

中国已成为世界经济的一部分,对世界经济的依存度日益加大,应加快开放与发展服务业,积极参与服务贸易自由化进程。

第二,发展服务业是转变经济增长方式,加快国民经济持续、稳定、健康发展的客观要求和迫切需要。

在国际贸易中,服务贸易的发展尤为突出。

1997年,国际贸易总额达110000万亿美元,占世界国民生产总值的35%。

在国际贸易中,国际服务贸易以超常态势增长。

1970年全球服务贸易出口额仅710亿美元,而到1997年即高达12600亿美元,增长16.8倍,平均年增长11.7%,远远高于国际货物出口增长速度。

服务贸易在整个国际贸易中的比重,20世纪70-80年占1/5,90年代则增至1/4。

近30年来,发达国家的GDP中,服务业产值所占的比重超过50%以上,其中美国服务业的产值在GDP中的比重已高达75%左右,这意味着国民财富的创造主要依赖于服务业。

在服务业越来越成为社会经济活动运转的纽带的今天,没有服务业的发展就不可能有经济的高速发展。

第三,发展服务业是面对国际市场竞争的需要。

随着服务消费的比重不断上升,服务竞争将主导商战潮流,而服务贸易自由化条件下的竞争,是集团化的竞争、综合实力的竞争。

经济全球化促进了区域经济的集团化,竞争主体已由单个企业发展到企业集团;由单个国家发展到多个国家。

集团型企业之间的激烈对抗程度远非单个企业间的竞争所能相比;跨国公司各种专业服务大举进入中国市场。

中国服务业传统垄断优势丧失、外部竞争加剧,面对这一挑战,需要加快发展服务业,通过企业之间的兼并,形成企业集团,增强市场竞争能力,拓展经营领域,降低经营成本,抢占市场。

<<服务营销学教程>>

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>