

<<服务营销学>>

图书基本信息

书名：<<服务营销学>>

13位ISBN编号：9787811236927

10位ISBN编号：7811236923

出版时间：2009-8

出版单位：清华大学出版社有限公司

作者：李雪松 编

页数：322

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>>

前言

服务营销学是一门以服务产品和顾客服务为研究对象的学科，其产生、形成和发展至今不过三四十年时间。

因此，从一门学科的角度来看它是很年轻的，具体表现在其结构体系、理论、方法都还处于不断完善、充实和丰富的过程之中。

随着服务经济时代的到来，服务产业和服务业务活动在国民经济及社会经济生活中的地位和作用日益显现，对服务营销和管理问题的研究，已成为国内外营销管理理论和实际工作者关注的重点和热点。当前，中国正处于经济转型的关键时期，优化产业结构和收入分配、提升产业层次和经营水平、提高资源效率和企业的国际竞争力将是促进我国经济与社会和谐发展的重点。

然而，就整体而言，目前中国服务业的发展较滞后，服务产业层次较低，服务企业的经营观念和运营方式也比较落后。

因此，借鉴国际现代服务营销的先进理念和原理，结合中国服务业的现实状况，对服务营销理论和方法进行全面、系统的研究和整理，具有较高的理论价值和现实意义。

这也是我们编写此书的出发点和目的。

近年来，国内外大量关于服务营销管理的专著、译著、教材、论文等研究成果纷纷问世。

这些研究成果的涌现，完善和丰富了服务营销管理的理论体系和具体内容，推动了服务营销管理学科的进一步发展。

为适应我国服务营销管理实践和高等院校营销管理教学的需要，我们编撰了这本《服务营销学》。

本书作为教学用书，受教学时数限制，篇幅容量有限，编者期望在有限篇幅内尽可能地反映国内外服务营销管理学界公认的体系结构和原理、方法，介绍和展示服务营销管理理论研究的最新成果。

因此，在编写过程中，我们力图综合当前有关服务营销、服务管理和服务创新的各家学说和最新动态，并试图对服务营销及其理论的未来发展进行前瞻性的探索。

我们参阅和采用了国内外已出版和已发表的服务营销管理的相关论著，借鉴或引用的部分成果在正文中做了注释并指明了出处，未注释或指明出处的在书后列作了参考资料。

在此，谨向为服务营销管理学科作出贡献的每一位作者、译者致以诚挚的谢意。

本书在编写的过程中一是注重理论与实践相结合。

理论部分与实务操作部分有机结合，案例分析贯彻全书始终。

二是注重内容上的创新与突破。

从营销理论、战略思想、战术组合到实务操作方法各个要素都充分体现了作者大胆的创新与突破。

本书由李雪松构思、策划并编撰写作大纲。

全书共12章，李雪松编写第1、2、3、6章，程爱花编写第5章，王丛编写第4、11章，杨佩编写第7章，穆琳编写第8、9、10章，于萍编写第12章。

各位作者的初稿形成后，由李雪松进行整体修改、统稿、定稿。

<<服务营销学>>

内容概要

现代服务营销学是市场营销学内容的衍生与拓展，也是为迅速蓬勃发展的服务业和产品营销中日益成为竞争焦点的服务提供理论依据和实战指南。

全书共分12章，较为详尽地阐述了服务营销学的产生与发展、服务与服务营销的基本概念、消费者服务购买行为、服务战略、服务产品与品牌、服务定价与收费、服务渠道、服务促销、服务接触与传递、服务有形展示、服务人员、服务质量及服务补救等内容。

本书适合于学习、研究市场营销的研究生、本科生以及企业服务营销经理们学习。

<<服务营销学>>

书籍目录

第1章 服务营销概述 1.1 服务的定义与分类 1.1.1 服务的定义 1.1.2 服务与产品的区别 1.1.3 服务的分类 1.2 服务与服务业的特性 1.2.1 服务的一般特性 1.2.2 服务业的特性 1.3 服务营销组合与特点 1.3.1 认识服务营销 1.3.2 服务营销的一般特点 1.3.3 服务营销的组成 1.3.4 服务营销组合 1.4 服务营销学的兴起与发展 1.4.1 服务营销学的兴起 1.4.2 服务营销学的发展 1.4.3 服务营销学与市场营销学的差异 习题第2章 服务购买行为 2.1 消费者服务购买过程 2.1.1 购前阶段 2.1.2 消费阶段 2.1.3 购后评价阶段 2.2 评价服务与产品的区别 2.2.1 服务评价的依据 2.2.2 产品与服务评价过程的差异 2.3 购买服务的决策理论与模型 2.3.1 风险承担论 2.3.2 心理控制论 2.3.3 多重属性论及其模型 2.4 服务期望 2.4.1 服务期望的种类 2.4.2 影响服务期望的因素 2.4.3 服务企业了解和把握服务期望的意义 习题第3章 服务战略 3.1 服务战略概述 3.1.1 服务战略制定思路 3.1.2 服务战略管理过程 3.2 服务竞争战略 3.2.1 成本领先战略 3.2.2 差别化战略 3.2.3 集中化战略 3.3 服务营销战略 3.3.1 服务市场细分 3.3.2 目标市场选择 3.3.3 市场定位 习题第4章 服务产品 4.1 服务产品与服务产品组合 4.1.1 服务产品的概念和层次 4.1.2 服务包 4.1.3 服务产品组合 4.2 服务设计与创新 4.2.1 开发服务新产品的必要性及面临的挑战 4.2.2 服务新产品的类型 4.2.3 服务再设计 4.2.4 服务新产品开发的程序 4.2.5 新服务产品的外观特征 4.3 服务品牌 4.3.1 服务品牌的含义 4.3.2 服务品牌的构成要素 4.3.3 服务品牌与产品品牌的差异 4.3.4 服务品牌资产及其市场效应 4.3.5 服务品牌消费者选择过程第5章 服务定价与收费第6章 服务渠道第7章 服务促销第8章 服务接触与传递第9章 服务有形展示第10章 服务人员第11章 服务质量第12章 服务失败与补救参考文献

章节摘录

插图：第1章 服务营销概述随着社会经济的不断发展，服务业在社会经济中的比重不断提高。

同时，服务在其他行业的渗透日益加深，尤其是在制造业中逐渐呈现出服务竞争的趋向。

服务无处不在，随时随地可以在社会的不同活动中见到服务的踪迹。

服务营销之所以得到学术界和实践界日益广泛的关注，是服务在国民经济中地位的重要性不断凸显的结果。

换言之，服务营销管理不只局限于服务业，而且对社会整体经济及其他各行各业都显示出越来越重要的意义。

1.1 服务的定义与分类
1.1.1 服务的定义
服务的概念自现代经济学诞生以来就是一个极具争议的范畴，学术界对它至今没有一个统一的界定。

目前，很多学者在对服务业及相关问题进行研究时，一方面试图避开这个问题，另一方面又根据自己的研究需要和理解从某种角度进行界定，这也是造成服务理论研究停滞不前的一个重要原因。

造成对服务概念理解的模糊和不统一的重要原因是服务业过于纷杂。

以现行的统计分类而言，服务业既包括新兴的服务活动，如电信服务和技术中介服务，又包括十分传统的活动，如理发服务；既包括劳动密集型产业，如专业化服务，又包括资本密集型产业，如交通运输业，还包括知识和技术密集型产业，如金融保险业；既包括生产率增长最快的部门，如信息服务，又包括生产率几乎不增长的部门，如艺术服务；既包括可以标准化和大规模生产的服务，如快餐业，又包括只能以顾客化方式生产的服务，如咨询服务。

服务业的这种复杂性使得人们怀疑它是否具有统一的特征，是否能进行统一研究。

<<服务营销学>>

编辑推荐

《服务营销学》由清华大学出版社出版。

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>