

<<服务营销理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<服务营销理论与实务>>

13位ISBN编号：9787811237573

10位ISBN编号：7811237571

出版时间：2009-9

出版单位：清华大学出版社有限公司

作者：杜向荣 编

页数：362

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>

<<服务营销理论与实务>>

前言

随着经济全球化浪潮的兴起，企业的生存环境发生了重大变化。特别是由工业经济向知识经济转变，在产业结构上表现为经济重心由制造业向服务业的转换，在欧美发达国家，服务业已经成为经济活动的中心。而服务营销是一门以服务产品和有形商品中涉及的顾客服务为研究对象的学科，其产生、形成和发展，到现在不过四十多年。

该学科在结构体系、理论、方法等方面还处于不断完善和充实的过程之中。

特别是在服务经济的大背景下，对服务营销相关理论、方法及应用的研究，是理论界和企业界关注的重点。

所以，随着我国社会经济的快速发展，服务业在我国经济中的作用和地位必将迅速提高，服务营销必将成为我国企业市场营销的主流。

服务营销理论作为整个市场营销理论体系的一个分支，以服务业和传统制造业中所包含的服务为研究对象，探索其营销的普遍规律。

该领域中最有影响力的两大学派是北欧学派和北美学派，本书致力于将国外两大学派的研究成果进行总结分析和相互融合，基于中国企业服务营销的现状，通过借鉴欧美现代服务营销的先进理念和原理，对服务营销理论的内容体系和方法体系进行比较全面系统的研究，为读者提供一本内容充实、体系清晰、理论与实践密切结合的服务营销教材。

教材在编写过程中尽量从国内外最前沿的服务营销理论出发，结合目前企业服务营销的现状，把抽象的服务营销理论和营销方法同现实的服务企业营销实践活动相结合，突出企业服务营销决策管理的时代性。

全书包括三大内容体系：第一部分为服务营销的基础部分，主要介绍服务的五个基本特征及服务业的基本特点、服务营销学的研究对象、产生背景和发展历程及与相关理论的关系、服务消费行为分析等；第二部分内容属于服务营销的战略规划部分，主要研究服务营销规划的过程与方法、服务市场定位分析、服务质量管理与控制等；第三部分为服务营销策略部分，主要研究服务营销的“7P”组合策略的理论与应用方法。

教材的编写力求理论与实践密切结合，突破目前同类教材中对服务营销理论抽象论述的做法，在主要章节中使用翔实的案例来诠释相关理论含义，重点章节用综合性案例配合学习，特别是在每一章后面增加了相关综合案例并且对案例进行了点评，运用该章的理论和知识点对案例进行分析，使得读者能够深入理解和掌握相关理论的应用方法。

另外，教材的编写尽力将服务营销领域两大学派：北欧学派和北美学派的研究成果结合起来，并努力反映当代服务业的发展趋势及服务营销的最新研究成果和新思维、新观念、新方法。

本书既是对前人研究成果的总结和发展，也是集体智慧的结晶。

全书由杜向荣总策划并担任主编。

杜向荣完成了第1章、第2章、第3章、第4章、第5章、第11章、第12章、第13章的编写；陈滢旭完成了第6章的编写；安晓伟完成了第7章、第8章、第10章的编写；陈滢旭、安晓伟完成了第9章的编写。

<<服务营销理论与实务>>

内容概要

本书的主要内容包括服务及服务业概述、服务营销的产生及发展、服务消费及购买行为分析、服务企业市场细分及市场定位、服务质量管理及测量、服务产品策略、服务产品定价策略、服务产品的渠道策略、服务产品促销策略、服务企业内部营销策略、服务过程管理、服务有形展示管理等。

本书是为适应培养服务经济时代高级营销管理人才的需要而编写的教材，通过学习能够了解服务的特殊性，服务营销和实物产品营销的区别与联系，掌握服务营销的理论和方法，能够运用服务营销的理论和方法解决企业在营销活动中的实际问题，具备为企业进行服务营销策划的能力。

本书适合作为高等院校工商管理、市场营销、旅游管理、公共事业管理专业本科生和研究生的教材，也可供从事工商管理实践的企业中高层管理人员参考使用。

<<服务营销理论与实务>>

书籍目录

第1章 绪论 [本章导读] [导读案例] 1.1 服务概述 1.2 服务业 1.3 服务营销理论的发展 1.4 服务营销的特殊性和研究对象 思考题 本章案例 第2章 服务营销与相关理论 [本章导读] [导读案例] 2.1 服务营销与关系营销理论 2.2 服务营销与顾客满意理论 2.3 服务营销与服务利润链理论 2.4 服务营销与企业文化 思考题 本章案例 第3章 服务营销规划 [本章导读] [导读案例] 3.1 服务营销规划程序 3.2 SWOT分析 3.3 假设及前提分析 3.4 设定营销目标 3.5 制定基本战略 3.6 设定营销组合 3.7 营销策略实施及控制 思考题 本章案例 第4章 服务消费行为分析 [本章导读] [导读案例] 4.1 影响消费者购买行为的因素 4.2 消费需求的基本特征 4.3 消费者购买行为类型 4.4 服务购买及其决策过程 4.5 服务购买决策理论与模型 思考题 本章案例 第5章 服务企业的市场定位 第6章 服务质量管理 第7章 服务产品策略 第8章 服务产品定价策略 第9章 服务渠道策略 第10章 服务促销策略 第11章 内部营销 第12章 服务过程 第13章 服务有形展示 参考文献

<<服务营销理论与实务>>

章节摘录

第2章 服务营销与相关理论 2.1 服务营销与关系营销理论 2.1.1 关系营销概述 哲学家认为，世界以人为核心衍生出4种关系，即：人与自然的关系，人与社会的关系，人与人的关系，人与自我的关系。

营销专家将之导入营销理论，便有了现代的关系营销理论及其应用。

传统的市场营销理论认为，企业营销实质上是企业利用内部可控的因素，对外部不可控因素作出积极的动态反应，进而促进产品销售的过程。

所谓内部可控因素，主要是指企业的产品、价格、分销和促销决策（简称市场营销组合）。

企业市场营销活动的核心则是制定并实施有效的市场营销组合策略。

只要营销组合策略运用得当，产品销售就有了根本保证。

然而，随着营销环境的发展变化，特别是市场竞争的日益激烈和市场营销组合策略的广泛使用，人们逐渐发现，市场营销组合已不再是解决所有市场营销问题的灵丹妙药，许多经过精心策划的市场营销组合计划付诸实施后却困难重重，难以达到预期的目标。

于是，进入20世纪80年代后，西方企业界和学术界一批专家学者大胆地突破传统市场营销框架的桎梏，积极寻求和创建适应当代企业竞争要求的营销理论和方法，一批颇有见地和创新的营销理论应运而生，关系营销便是其中的佼佼者。

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>