第一图书网, tushu007.com

<<服务市场营销>>

图书基本信息

书名：<<服务市场营销>>

13位ISBN编号：9787300088938

10位ISBN编号：7300088937

出版时间：2008-2

出版时间：人民大学

作者：岳俊芳

页数：263

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

第一图书网, tushu007.com

<<服务市场营销>>

内容概要

本书以市场营销基本原理为指导，以服务领域为研究重点，深入浅出地阐述了服务营销的基本概念、理论体系和实践要点。
全书主要介绍了服务、服务消费者、服务营销理念等服务主体、客体和指导思想，阐述了服务企业的环境分析、服务定位等战略营销内容，论述了服务产品设计、定价、促销、渠道和网点、服务人员、服务过程和有形展示等服务营销组合，以及服务质量和服务营销管理等内容。
全书设计了“引导案例”、“解答提示”、“精华区”、“拓展区”、“案例精粹”、“历史浏览”、“复习思考题”、“案例讨论题”等栏目来引导学习，随书配有学习光盘。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

岳俊芳，中国人民大学副教授，管理学博士。
研究领域为市场营销、服务营销、国际营销和消费经济。
出版《市场营销学》、《现代国际营销》、《消费经济学》等多部教材，并发表多篇学术论文。

第一图书网, tushu007.com

<<服务市场营销>>

书籍目录

第一章 服务营销概述 第一节 服务及服务特征 第二节 服务的分类及在营销上的差异 第三节 服务营销的演变与服务营销学的发展 第四节 动态的服务营销环境第二章 服务营销的核心理念和服务营销管理过程 第一节 顾客满意理念 第二节 关系营销理念 第三节 超值服务理念 第四节 服务营销系统 第五节 服务营销管理过程第三章 服务消费者购买行为 第一节 服务消费与服务购买心理 第二节 消费者服务购买过程 第三节 服务消费者的购买决策模型第四章 服务市场细分与服务定位 第一节 服务市场细分 第二节 服务目标市场选择 第三节 服务定位第五章 服务产品设计 第一节 服务产品整体概念 第二节 服务产品策略 第三节 服务产品的品牌策略 第四节 服务产品组合和服务创新第六章 服务产品定价 第一节 服务产品定价的依据及影响因素 第二节 服务产品定价方法 第三节 服务产品定价技巧第七章 服务渠道和网点 第一节 服务渠道的类型 第二节 服务渠道的创新 第三节 服务网点的位置选择第八章 服务促销组合 第一节 服务促销与有形产品促销的差异 第二节 服务广告与服务人员推销 第三节 其他服务促销方式第九章 服务人员和内部营销 第一节 服务人员与顾客 第二节 内部营销第十章 服务的有形展示 第一节 有形展示概述 第二节 有形展示的类型 第三节 有形展示的设计和管理 第十一章 服务流程 第一节 服务流程概述 第二节 服务过程的管理 第三节 服务业的生产率第十二章 服务质量管理 第一节 服务质量的概念 第二节 服务质量的测定 第三节 服务质量管理 第四节 创造和强化优质服务主要参考文献

第一图书网, tushu007.com

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