

<<服务营销>>

图书基本信息

书名：<<服务营销>>

13位ISBN编号：9787300142388

10位ISBN编号：7300142389

出版时间：2012-3

出版时间：中国人民大学出版社

作者：韩冀东 编

页数：279

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>>

内容概要

《服务营销》基于服务营销的核心理论“服务质量差距模型”，围绕服务营销7p理论与顾客服务消费过程阐述服务营销的基本策略，突出了服务营销与服务消费的特性，增强了服务营销策略的可操作性。

在充分吸收和借鉴国内外营销理论最新成果的基础上，系统阐述了服务营销学的新概念、新原理和新方法，包括：服务营销范式、服务品牌内化、服务利润链、精益服务、自助服务、服务科学、服务外包、服务柔性、体验与体验营销等。

结合中国服务营销面临的各种挑战，加入了一些编者与企业合作的实例，强调服务营销理论与方法在中国文化背景下的运用，利于读者对于基本工具、方法的掌握。

<<服务营销>>

作者简介

韩冀东中国人民大学商学院副教授，管理学博士。
曾任职于深圳锐博计算机网络设备公司、西安海博国际高新技术公司等。
主要研究领域：市场营销、组织间营销、新产品开发、电子商务、客户关系管理。
曾获中国人民大学第三届青年教师教学基本功比赛二等奖，中国经营报联合体奖教金，中国人民大学“十大教学标兵”提名奖。
出版有《网上拍卖》和普通高等教育“十五”国家级规划教材《电子商务概论》等著作。

<<服务营销>>

书籍目录

第1篇 绪论

第1章 服务、服务业与服务经济

第1节 服务概述

第2节 服务业

第3节 服务经济

第2章 服务营销概述

第1节 服务营销组合

第2节 服务营销学的兴起与发展

第3节 服务营销在我国的发展

第3章 服务营销发展趋势

第1节 产品与服务的融合

第2节 制造业向服务业的转化

第3节 服务营销范式的革新

第2篇 服务营销战略

第4章 服务消费中的顾客行为

第1节 服务消费行为特点

第2节 服务购买决策过程

第3节 顾客在服务传递中的角色

第4节 顾客期望与顾客感知

第5章 服务市场细分与定位

第1节 服务市场的细分与选择

第2节 服务市场定位

第3节 服务组织形象管理

第6章 服务中的顾客关系管理

第1节 关系营销

第2节 顾客满意、顾客忠诚与顾客价值

第3节 关系营销管理

第3篇 服务营销策略

第7章 服务品牌与新服务开发设计

第1节 广义服务产品

第2节 服务品牌

第3节 新服务开发与设计

第4节 服务创新

第8章 服务渠道选择与沟通

第1节 服务渠道

第2节 服务渠道管理

第3节 整合服务营销沟通

第4节 服务供应链与物流：服务

第9章 服务环境与服务场景

第1节 服务环境与服务场景的概念

第2节 服务场景与服务环境的功能

第3节 服务场景与环境设计

第10章 服务人员管理与内部营销

第1节 服务人员与服务角色

第3节 服务利润链

<<服务营销>>

- 第4节 内部营销及其实施
- 第11章 服务传递过程
 - 第1节 服务互动过程管理
 - 第2节 服务流程设计与传递
 - 第3节 服务生产率
- 第12章 服务质量管理
 - 第1节 服务质量及其特征
 - 第2节 服务质量评价方法与应用
 - 第3节 顾客容忍区域
 - 第4节 服务质量管理
- 第13章 服务供求的平衡
 - 第1节 服务供求的特点
 - 第2节 服务供求的调节 管理
 - 第3节 服务定价
- 第4篇 服务营销发展前沿
 - 第14章 电子服务及其发展趋势
 - 第1节 电子服务及其特征
 - 第2节 电子服务的发展
 - 第3节 自助服务
 - 第15章 服务国际化
 - 第1节 服务国际化的内涵和动因
 - 第2节 服务国际化的特点及进入模式
 - 第3节 基于电子商务技术的服务企业国际市场进入模式选择
 - 第4节 我国服务业国际化模式选择策略
 - 第16章 服务营销前沿理论
 - 第1节 服务科学
 - 第2节 服务外包与转移
 - 第3节 服务柔性
 - 第4节 体验与体验营销
- 参考文献

<<服务营销>>

章节摘录

第1篇 绪论 第1章 服务、服务业与服务经济 第1节 服务概述 一、服务及其特性

(一) 服务的定义 服务是为顾客创造价值的活动或过程,或多或少具有无形性,不可储存,而且在交易过程中不发生所有权转移,顾客需要与服务组织中的人、系统或设施进行互动。

我们通常所说的“服务”是指向顾客提供服务的服务业,如向顾客提供储蓄服务的银行,提供食宿服务的酒店,以及为企业和个人提供咨询服务的咨询公司等等。

然而除了服务业,制造业也需要向顾客提供服务,这种服务就是所谓的“客户服务”,与行业没有关系。

如家用电器制造企业,必须为顾客提供送货、安装、维修与维护保养等一系列的服务,这是这些企业为支持核心产品或核心服务而提供的服务。

(二) 服务的特性 1. 服务的无形性 服务的第一特性就是无形性,服务就是一个过程、一次行动,而不是一种实物,很多服务是看不到、无法触摸的。

不但教学、法律咨询、护理等纯服务是无形的,就是零售、餐饮、金融、保险、房地产、旅游、娱乐等行业具有有形(实体)成分的服务,本质上也是无形的。

例如,酒店的客房环境和服务人员是有形的,但这些实体成分并不是酒店服务的本质,酒店服务的本质是为顾客提供在酒店的住宿感觉和体验,是抽象的、无形的;又如,旅游公司的导游和旅游车等要素是有形的,但这些实体成分也不是旅游服务的本质,旅游服务的本质是为顾客提供一种旅游观光和娱乐体验,顾客最终的感觉也是无形的,是难以衡量的。

服务的无形性特征使得服务质量只能是一种主观质量,即顾客感知服务质量,因此服务质量的控制和管理比有形的实体产品质量的控制和管理更加困难。

2. 服务所有权的非转移性 服务与有形产品最本质的区别就在于,在服务交易过程中不存在服务所有权的转移,即顾客购买的只是服务的使用权,而不包括服务的所有权。

顾客到饭店接受餐饮服务,服务的结果是顾客消除了饥饿感,味觉得到了满足,但顾客用餐的座位、所使用的餐具的所有权仍然属于饭店,顾客所拥有的只是在用餐时间内的排他性使用权,服务过程结束,这种排他性使用权就会丧失。

3. 服务生产与消费的同步性

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>