

<<服务营销>>

图书基本信息

书名：<<服务营销>>

13位ISBN编号：9787307072824

10位ISBN编号：7307072823

出版时间：2009-8

出版时间：武汉大学出版社

作者：邱华，程洁 主编，郑隽，邱红彬 副主编

页数：255

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>

## &lt;&lt;服务营销&gt;&gt;

## 前言

走进2008年,我们会发现,我国高职高专院校的建设有一个全新的发展。这种发展在宏观上表现为院校数量的增加、学校规模的扩大和招生人数的增加,微观上表现为专业建设与课程建设正演奏着高职高专教育教学改革的主旋律。

其中教材建设是专业建设与课程建设的重要组成部分,也是国家评选精品专业和精品课程的重要指标。

为了适应我国高职高专教学的发展与变化,我们聘请了一批长期从事市场营销类课程教学的教师,对《服务营销》教材进行了认真修订。

为了做好本次修订工作,我们对相关专业的精品教材进行了认真的研究,在此基础上,提出了本次教材的修订意见。

我们的目标是向国家级精品教材看齐。

本次修订,在整体框架上没有太多的变化,但在内容选择和设计方面有了较大突破。

与第一版相比,表现出的特点主要有两点:一是“新”,力求反映近几年服务营销的最新研究和应用成果。

修订要求所有案例必须全面更新,与此同时,对前沿应用性较强的理论也做相关介绍。

二是“用”,力求帮助读者学习如何运用服务营销的理论、方法、技巧与策略。

本次修订,我们适量减少了一些目前用得不多的营销理论,让出篇幅更多地介绍方法、技巧与策略。

按武汉大学出版社的统一规划,本书作为“21世纪高职高专系列教材”、“国家级试点专业市场营销示范教材”之一,既可作为大专院校市场营销和工商管理等专业的教材使用,也适合于企业营销管理人员阅读。

本书由邱华副教授和程洁副教授任主编,郑隽副教授和邱红彬讲师任副主编。

各章节的编写者分别是:邱华(第1、9章)、詹晓丽(第2章)、郑隽(第3、8章)、王玉波(第4章)、黄蓉(第5章)、程洁(第6、7、11章)、邱文彬(第10章)。

## <<服务营销>>

### 内容概要

本书运用经济学原理，对服务营销的理论、方法进行系统的阐述，引用诸多营销案例，融理论性与实践性于一体，具有较强的可操作性特点。

本次修订，在整体框架上没有太多的变化，但在内容选择和设计方面有了较大突破。

与第一版相比，表现出的特点主要有两点：一是“新”，力求反映近几年服务营销的最新研究和应用成果。

修订要求所有案例必须全面更新，与此同时，对前沿应用性较强的理论也做相关介绍。

二是“用”，力求帮助读者学习如何运用服务营销的理论、方法、技巧与策略。

## &lt;&lt;服务营销&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 服务营销概述 第一节 服务经济社会正向我们走来 第二节 服务的概念及分类 第三节 服务与服务营销组合 第四节 服务营销的本质第二章 服务消费行为分析 第一节 服务消费趋势及购买心理 第二节 顾客购买服务时的态度 第三节 服务产品的顾客评价 第四节 服务购买及其决策模式第三章 服务市场细分与定位 第一节 服务市场细分 第二节 目标服务市场选择 第三节 服务市场定位第四章 服务产品策略 第一节 服务产品 第二节 服务产品生命周期与策略 第三节 服务产品组合 第四节 服务新产品的开发 第五节 服务产品的品牌第五章 服务定价策略 第一节 影响服务定价的主要因素 第二节 服务企业定价目标 第三节 服务定价方法 第四节 服务定价策略与技巧第六章 服务渠道策略 第一节 服务销售渠道概述 第二节 服务销售渠道的设计 第三节 直接渠道 第四节 间接渠道 第五节 销售渠道新发展第七章 服务促销策略 第一节 服务促销与促销组合 第二节 服务广告决策 第三节 服务人员推销决策 第四节 销售促进决策 第五节 服务公共决策第八章 服务有形展示 第一节 有形展示概述 第二节 有形展示的效应 第三节 有形展示的管理 第四节 服务环境的设计第九章 服务质量管理 第一节 服务质量的含义与属性 第二节 服务质量评估 第三节 提高服务质量的方法与策略 第四节 服务质量管理第十章 服务人员与内部营销 第一节 服务人员及内部营销 第二节 服务人员及内部管理 第三节 服务人员的培训 第四节 服务企业文化建设第十一章 服务绩效的考核与评估 第一节 服务绩效考评及其体系 第二节 服务绩效的考评指标 第三节 服务绩效审计与服务绩效评估方案的实施参考文献

## &lt;&lt;服务营销&gt;&gt;

## 章节摘录

**第一章 服务营销概述 【教学目的与要求】** 通过本章的学习,了解服务经济社会的到来,认识服务的定义、分类及基本特征,理解服务与服务营销的重要性,掌握服务营销与实物产品营销的差异性,为进一步学习和研究服务营销学打下必要的基础。

与上述学习目的相适应,本章以四节内容着重介绍服务经济社会的到来、服务的概念及分类、服务的基本特征、服务与服务营销等。

当我们走进21世纪的时候,我们生活的这个社会发生了重大的变化,其显著的特征是服务行业呈现爆炸性的增长,服务业在国民经济中的地位不断提高。

西方发达国家服务业就业人数占全社会就业总人数的比重都超过了60%,而一些发展中国家的服务业所占比重也接近50%。

有专家称,我们开始进入了一个崭新的时代——服务经济时代。

在服务经济社会,服务逐步成为所有企业经营管理的核心内容,服务营销也成为了企业参与市场竞争并获取优势的主要手段。

因此,服务观念是现代企业必须具备的经营思想,如何提高服务质量是每个企业面临的新课题。

21世纪的竞争是服务竞争,服务营销必将创造21世纪中国市场营销的新格局。

.....

#### 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>