

<<服务营销>>

图书基本信息

书名：<<服务营销>>

13位ISBN编号：9787313062437

10位ISBN编号：7313062435

出版时间：2010-5

出版时间：上海交通大学出版社

作者：安贺新，张爱玲 著

页数：341

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》是为适应服务市场的蓬勃发展，针对服务市场的实践需要而编写的服务营销学教材。书中介绍了服务营销的理论和实践知识，包括服务营销概念、服务营销战略规划、服务营销策略、服务营销控制、服务营销发展趋势等，还加入了服务质量管理、顾客满意管理、服务创新、电子服务及体验式营销等新内容。书中配有学习目标、本章小结、复习思考题和案例讨论题，正文中还有大量实例，让读者身临其境感受所学所知。《服务营销》可作为大学本科经济管理与市场营销专业的教材，也可供相关从业人员自学和培训。

<<服务营销>>

作者简介

安贺新，经济学博士，中央财经大学商学院教授。

讲授课程：市场营销学。

研究领域：市场营销、信用管理。

学术论文：发表期刊论文十几篇，发表的著作有《股票交易实务与股市分析》、《中国信用制度建设》《信用管理概论》、《中国信用制度建设》、《推销与谈判技巧》等。

<<服务营销>>

书籍目录

第一篇 服务营销基础第一章 服务营销概述第一节 服务营销学的产生和发展第二节 服务营销观念的发展与实施第三节 服务产品的特性与营销对策第四节 服务营销要素组合第二章 服务购买者行为分析第一节 当代服务消费趋势及特征第二节 影响服务购买决定的因素第三节 服务消费者购买决策过程第四节 组织服务购买行为特点第二篇 服务营销战略规划第三章 服务企业的基本竞争战略第一节 服务企业的基本竞争战略第二节 服务企业的成本领先战略第三节 服务企业的差异化战略第四节 服务企业的集中战略第五节 创新型服务战略第四章 服务市场细分、目标市场选择与市场定位第一节 服务市场细分第二节 服务目标市场选择第三节 服务市场定位第三篇 服务营销策略第五章 服务产品策略第一节 服务产品整体概念第二节 服务产品组合第三节 服务产品生命周期第四节 服务新产品的开发第五节 服务产品的品牌策略第六章 服务定价策略第一节 影响服务定价的因素第二节 服务定价的特殊性第三节 服务定价方法第四节 服务定价策略第七章 服务的位置和渠道策略第一节 服务渠道的类型第二节 服务分销渠道的拓展和创新第三节 服务位置的选择第八章 服务促销策略第一节 服务促销目标第二节 服务促销工具第三节 服务促销组合第九章 服务人员和内部营销第一节 服务人员与顾客第二节 服务人员的要求与管理第三节 内部营销第十章 服务过程策略第一节 服务过程及其互动性第二节 服务流程设计第十一章 有形展示第一节 有形展示的作用第二节 有形展示的类型第三节 有形展示的管理第四节 有形展示的设计第四篇 服务营销控制第十二章 顾客满意管理第一节 顾客满意的概念第二节 顾客服务期望第三节 顾客服务感知第四节 顾客满意管理系统第十三章 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 全面服务质量管理第五节 服务失误与补救第五篇 服务营销发展趋势第十四章 服务创新与电子服务第一节 服务创新的模式及流程第二节 服务创新的形式及四维度模型第三节 电子服务第十五章 服务营销的新发展——体验营销第一节 体验经济与体验营销第二节 体验营销类型及要素第三节 体验营销策略参考文献

<<服务营销>>

章节摘录

服务营销学的产生缘于服务业的迅猛发展和产品营销中服务日益成为焦点的事实。长期以来，营销理论与技巧的产生和发展都是以有形产品为基础的，如果把它们照搬过来用于指导无形的服务活动时往往会出现一些问题，这就要求市场营销学界必须跳出传统的框框来发展服务业的营销理论与技巧。

这样，市场营销学的一个分支——服务营销学就逐步产生并发展起来。

服务营销学于20世纪60年代兴起于西方。

1966年，美国拉斯摩（John Rathmall）教授首次对无形服务同有形实体产品（包括工业品和消费品）进行区分，提出要以非传统的方法研究服务的营销问题。

1974年由拉斯摩所著的第一本论述服务市场营销的专著在美国出版，标志着服务营销学的产生。

作者在该书中明确指出，把现有营销学的概念、模型、技巧应用于服务领域是行不通的，必须建立服务导向的理论架构。

不过，当时认真领会服务营销的重要性并开展研究的学者甚少，到70年代中后期，美国及北欧才陆续有营销学者正式开展服务营销学理论的研究工作。

<<服务营销>>

编辑推荐

《服务营销》不仅提供了有关服务营销研究的核心基础概念和理论，而且包括了服务营销研究的前沿理论、模型和实践；不仅有大量的国际企业服务营销实践案例，而且增加了中国企业最新的服务营销实践活动和中国学者的前沿研究。

《服务营销》特色：大量鲜活的国内外企业服务营销案例。

全面、前沿的服务营销理论和实践研究成果。

丰富多样容易获得的教辅资源。

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>