

图书基本信息

书名：<<服务管理与营销(第二版)-基于客户关系的管理策略>>

13位ISBN编号：9787505373488

10位ISBN编号：750537348X

出版时间：2002-07

出版时间：电子工业出版社

作者：(芬兰)克里斯廷.格

译者：韩经纶

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>

内容概要

随着服务经济时代的来临，服务已经成为企业建立、增强和保持竞争优势的有力武器。

在西方发达国家的MBA教学中，服务管理与营销是必修课程之一。

作为一本经典教材，《服务管理与营销》是服务管理与营销领域北欧学派的代表作，《服务管理与营销》作者曾获美国市场营销协会奖。

《服务管理与营销》广泛涵盖关系营销、顾客感知服务质量、服务生产率、整合营销沟通、品牌与形象、内部营销、市场导向的管理、服务文化等内容，以顾客关系管理（特别是关系营销）为主线探讨了企业应如何通过有效管理顾客关系和实施服务差异化战略来提升自身的核心竞争力的问题。

《服务管理与营销》不仅仅适用于服务业，对制造业、公共部门等提供产品或服务的组织也有指导意义。

《服务管理与营销》语言通俗流畅，案例丰富，论述点面结合，适合高校MBA学员、工商管理及市场营销专业师生，各类组织中层以上管理者、客户服务与营销人员，以及企业咨询人员阅读。

书籍目录

- 第1章 服务竞争：服务管理与关系营销的重要性
- 第2章 关系营销：管理与营销的新模式
- 第3章 服务的本质、服务消费及其对营销的影响
- 第4章 服务与关系质量
- 第5章 服务质量管理
- 第6章 服务质量改进与顾客关系效益
- 第7章 广义服务产品组合的管理
- 第8章 服务管理原则
- 第9章 服务生产率管理
- 第10章 营销管理或市场导向的管理
- 第11章 整体整合营销传播的管理
- 第12章 品牌关系与形象的管理
- 第13章 市场导向的组织：结构、资源和服务过程
- 第14章 内部营销管理：成功管理顾客关系的前提
- 第15章 服务文化的管理：内部服务法则
- 第16章 结论：关系管理和服务的6条法则

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>