

<<服务营销学>>

图书基本信息

书名：<<服务营销学>>

13位ISBN编号：9787563817474

10位ISBN编号：7563817476

出版时间：2010-6

出版时间：首都经济贸易大学出版社

作者：赵志江 编

页数：221

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>

<<服务营销学>>

内容概要

在当今的消费经济和网络经济时代，服务在发达国家的经济中扮演着举足轻重的作用。一方面，服务业在这些国家国民生产总值中所占的比重及其从业人数都已达到相当高的水平；另一方面，相对于制造业而言，服务业已成为发达国家获取和保持竞争优势的战略武器。

近年来。

我国服务业在国民经济中的地位日益提高，服务业对经济增长的贡献率亦得到相应提升，从10年前的40%增加到目前的50%，服务业从业人数占总就业人数的比例达到33%。

毫无疑问，随着我国人均国民收入的增加，服务业产出将在国民生产总值中占主要比重，服务业成为经济主导的经济结构即将在中国出现，服务业将对我国经济发展带来巨大而深远的影响。

然而，就整体而言，目前我国服务业的发展相对发达国家仍显滞后，服务业层次较低，服务企业的经营观念和运营方式比较落后。

因此，借鉴现代服务营销的理念和原理，结合我国服务业的现实状况，将先进的服务营销理论和方法运用到我国服务企业，具有很高的现实意义。

本书根据高职高专教育技能型人才培养的客观要求和内在规律，吸收近年来相关课程的教学改革经验以及学界的最新理论和实践成果编写而成。

本书在编写过程中，立足于高职高专教育的特征，力求精练、实用、突出重点，紧紧围绕服务这一无形产品的特殊性，内容和案例尽可能与有形产品的市场营销相区别，同时又保持呼应和衔接。

为了方便学生学习，本书每章前设有“学习目标”、“引导案例”，后设“本章小结”、“关键词”、“思考题”和“案例分析”等栏目。

<<服务营销学>>

书籍目录

第一章 服务营销概述 第一节 服务的概念及其特征 第二节 服务营销的兴起与发展 第三节 服务营销理念第二章 服务消费行为 第一节 服务消费与购买心理 第二节 服务消费与购买行为 第三节 服务购买及其决策过程第三章 服务营销战略 第一节 服务营销战略概述 第二节 服务营销STP战略 第三节 服务营销组合第四章 服务产品策略 第一节 整体服务产品 第二节 服务的生命周期 第三节 服务产品组合 第四节 服务产品的品牌第五章 服务定价策略 第一节 影响服务定价的因素 第二节 服务定价方法 第三节 服务定价策略 第四节 服务价格调整第六章 服务分销 第一节 服务分销渠道概述 第二节 服务分销渠道的类型 第三节 服务分销渠道的设计与管理第七章 服务促销 第一节 服务促销与服务促销组合 第二节 服务广告 第三节 服务人员推销 第四节 服务营业推广 第五节 服务公共关系第八章 服务有形展示 第一节 有形展示 第二节 服务场景 第三节 服务场景设计 第四节 有形展示策略第九章 服务过程 第一节 服务作业程序与系统 第二节 服务流程设计 第三节 服务过程的管理与控制第十章 服务人员 第一节 服务人员及内部营销 第二节 服务人员的内部管理 第三节 服务人员的培训第十一章 服务质量管理 第一节 服务质量概述 第二节 服务质量评估与管理 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十二章 服务失败与补救 第一节 服务失败及其原因 第二节 消费者对服务失败的反应 第三节 服务补救策略参考文献

<<服务营销学>>

章节摘录

服务依据不同的划分标准,可以进行不同的分类。

(一) 服务推广顾客参与程度分类法 依据顾客对服务推广的参与程度,可将服务分为以下三大类。

1.高接触性服务。

高接触性服务是指顾客在服务推广过程中参与其中全部或大部分活动的服务,如电影院、娱乐场所、公共交通、学校等所提供的服务。

2.中接触性服务。

中接触性服务是指顾客只是部分地或在局部时间内参与其中活动的服务,如银行、律师、地产经纪人等所提供的服务。

3.低接触性服务。

低接触性服务是指在服务推广中顾客与服务的提供者接触较少的服务,其间的交往主要是通过仪器设备进行,如信息、邮电业等提供的服务。

这种分类法的优点是便于将高接触性服务从中、低接触性服务中分离出来,以便采取多样化的服务营销策略满足各种高接触性服务对象的需求;其缺点是过于粗略。

(二) 综合因素分类法 从服务的综合因素着手,分别从不同的侧面进行分类。

1.依据提供服务工具的不同可分为以下两类。

(1) 以机器设备为基础的服务,如自动售货机、自动化汽车刷洗等。

(2) 以人为基础的服务,包括非技术性、技术性和专业性服务,如会计与审计服务、旅行服务等。

2.依据顾客在服务现场出现的必要性的大小可分为以下两类。

(1) 必须要求顾客亲临现场的服务,如身体检查、理发美发、按摩美容等。

这样的服务要考虑环境卫生、设施等因素。

(2) 不需要顾客亲临现场的服务,如汽车修理、成衣整熨等。

3.依据顾客个人需要与企业需要的不同可分为以下两类。

(1) 只对个人需要的专一化服务。

(2) 面对个人需要与企业需要的混合性服务。

这种分类法综合考虑了各类因素,对其客观状态进行了分类,包容性较广,但从服务营销管理角度考虑不够,与对服务业的管理不太协调。

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>