

<<服务营销管理>>

图书基本信息

书名：<<服务营销管理>>

13位ISBN编号：9787810883146

10位ISBN编号：7810883143

出版时间：2005-6

出版时间：西南财经大学出版社

作者：许德昌

页数：283

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>

## <<服务营销管理>>

### 内容概要

服务营销管理是一门以服务产品和顾客服务为研究对象的市场营销分支学科，其产生、形成和发展，到现在不过三十年时间。

因此，从一门学科的角度来看，它是很年轻的，具体表现在其结构体系、理论、方法都还处于不断完善、充实和丰富的过程之中。

随着服务经济时代的到来，服务产业和服务业务活动在国民经济及社会经济生活中的地位和作用日益显现，对服务营销和管理问题的研究，已成为国内外营销管理理论和实际工作者关注的重点和热点。

近年来，国内外大量关于服务营销管理的专著、译著、教材、论文等研究成果纷纷问世。

这些研究成果的涌现，完善和丰富了服务营销管理的理论体系和具体内容，推动了服务营销管理学科的进一步发展。

该书比较系统、详尽地介绍了服务营销管理学界公认的体系结构、原理和方法，展示了服务营销管理理论的最新研究成果，因此它既能满足我国服务营销管理实践和高等院校营销管理教学的需要，也能作为相关管理人士的学习资料之用。

书籍目录

第一章 服务与服务营销 第一节 服务与服务经济 第二节 服务营销 第三节 服务营销的发展 本章小结  
第二章 服务营销核心理念 第一节 服务理念 第二节 关系营销理念 第三节 顾客满意理念 本章小结  
第三章 服务营销规划 第一节 服务营销规划概述 第二节 服务营销规划的程序和内容 第三节 服务营销战略 本章小结  
第四章 服务市场细分及定位 第一节 服务市场细分 第二节 服务竞争差异化 第三节 服务市场定位 第四节 服务定位层次与过程 本章小结  
第五章 服务营销组合 第一节 服务产品 第二节 服务设计与创新 第三节 服务的定价 第四节 服务渠道策略 第五节 服务的沟通与促销 第六节 服务人员 第七节 服务过程 本章小结  
第六章 服务质量管理 第一节 服务质量概述 第二节 测量服务质量 第三节 通过设计提高服务质量 第四节 服务质量改进计划 本章小结  
第七章 服务流程管理与设计 第八章 服务接触与服务传递 第九章 服务有形展示 第十章 服务利润链 第十一章 服务设施与服务环境 第十二章 服务运作管理与控制 附录：服务营销思想的诞生与发展 参考文献

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>