

<<服务营销>>

前言

随着我国加入WTO,越来越多的国内企业参与到国际竞争中来,用国际上通用的语言思考、工作、交流的能力也越来越受到重视。

这样一种能力也成为我国各类人才参与竞争的一种有效工具。

国家教育机构、各类院校以及一些主要的教材出版单位一直在思考,如何顺应这一发展潮流,推动各层次人员通过学习来获取这种能力。

双语教学就是这种背景下的一种尝试。

双语教学在我国主要指汉语和国际通用的英语教学。

事实上,双语教学在我国教育界已经不是一个陌生的词汇了,以双语教学为主的科研课题也已列入国家“十五”规划的重点课题。

但从另一方面来看,双语教学从其诞生的那天起就被包围在人们的赞成与反对声中。

如今,依然是有人赞成有人反对,但不论是赞成居多还是反对占上,双语教学的规模和影响都在原有的基础上不断扩大,且呈大发展之势。

一些率先进行双语教学的院校在实践中积累了经验,不断加以改进;一些待进入者也在模仿中学习,并静待时机成熟时加入这一行列。

由于我国长期缺乏讲第二语言(包括英语)的环境,开展双语教学面临特殊的困难,因此,选用合适的教材就成为双语教学成功与否的一个重要问题。

我们认为,双语教学从一开始就应该使用原版的各类学科的教材,而不是由本土教师自编的教材,从而可以避免中国式英语问题,保证语言的原汁原味。

各院校除应执行国家颁布的教学大纲和课程标准外,还应根据双语教学的特点和需要,适当调整教学课时的设置,合理选择优秀的、合适的双语教材。

顺应这样一种大的教育发展趋势,中国人民大学出版社同众多国际知名的大出版公司,如麦格劳-希尔出版公司、培生教育出版公司等合作,面向大学本科生层次,遴选了一批国外最优秀的管理类原版教材,涉及专业基础课,人力资源管理、市场营销及国际化管理等专业方向课,并广泛听取有着丰富的双语一线教学经验的教师的建议和意见,对原版教材进行了适当的改编,删减了一些不适合我国国情和不适合教学的内容;另一方面,根据教育部对双语教学教材篇幅合理、定价低的要求,我们更是努力区别于目前市场上形形色色的各类英文版、英文影印版的大部头,将目标受众锁定在大学本科生层次。

<<服务营销>>

内容概要

作为服务营销领域的权威著作，克里斯托弗·洛夫洛克等编著的《服务营销》反映了当今世界的现实，吸收了最新的学术与管理思想，并阐明了最前沿的服务理念。

各章节内容围绕一个崭新的框架结构展开，目的是创建强调服务供应商与消费者之间价值交换的有效服务营销策略。

该框架提供了一种更加灵活的教学方式，并构成了本书结构的有机组成部分，易于读者了解不同章节的内容是如何相互联系的。

理论与实践完美结合，《服务营销》正文中的大量案例强调了实践的管理运用，还增加了15个经过课堂教学检验的优秀案例。

<<服务营销>>

作者简介

克里斯托弗·洛夫洛克(Christopher Lovelock)，服务营销领域的先驱之一。

耶鲁大学管理学院兼职教授。

担任多家权威期刊的编委。

曾获美国市场营销协会颁发的服务学科职业贡献奖。

约亨·沃茨(Jochen Wirtz)，亚洲服务营销领域的权威之一。

新加坡国立大学副教授。

担任7家学术期刊的编委。

曾为埃森哲、毕马威等公司提供管理咨询。

<<服务营销>>

书籍目录

前言第 一篇 了解服务市场、服务产品和顾客 第1章 服务经济中的营销新视点 第2章 服务接触中的顾客行为第 一篇 建立服务模型 第3章 建立服务理念：核心与附加性要素 第4章 通过实体与电子渠道分销服务产品 第5章 探讨商业模式：定价与收益管理 第6章 教育顾客与宣传价值主张 第7章 在竞争性市场中寻求服务定位第 一篇 管理顾客界面 第8章 服务流程的设计与管理 第9章 平衡需求和生产能力 第10章 营造服务环境 第11章 有效管理员工，赢得服务优势第 一篇 实施可盈利的服务战略 第12章 管理关系与建立忠诚 第13章 实现服务补救，获得顾客反馈 第14章 提高服务质量和生产率 第15章 为变革管理和领导力作准备案例1 苏珊·蒙罗，一位服务消费者案例2 四名寻求解决方案的顾客案例3 星巴克：提供顾客服务案例4 佐丹奴的国际扩张案例5 澳大利亚宠物狗移动式服务案例6 快乐蜂餐饮公司案例7 亚卡海滩酒店案例8 沙利文汽车世界案例9 CompuMentor和DiscounTech服务案例10 门登银行案例11 希尔顿全球：忠诚度之战案例12 埃克斯林公司服务质量担保案例13 舒迪施医院有限公司案例14 马萨诸塞州奥杜邦协会案例15 TL Contact：护理网页服务

章节摘录

插图：From one industry to another, competition is stimulating innovation, especially through application of new and improved technologies. Competition occurs not only among firms within the same industry, but also among firms from other industries that can offer customers new solutions to their needs through alternative approaches.⁷ Think for a moment about person-to-person communications. Voice telephone has long competed with first-class letter mail, then Internet-based email merged to compete with both voice telephone and letter mail, and more recently, ext messaging (primarily on mobile [cell] phones) has emerged to compete with all of them. Which of these options are you currently using more, and which less, than you did a few years ago? In the past few years, you've been able to watch how the Internet and mobile telephony have evolved, adding new services and features. Consider what you can download to your cell phone (mobile handset) today that you couldn't have done a few years ago! Customer needs and behavior are evolving, in response to changing demographics and lifestyles. The implications? Managers of service organizations need to focus more sharply on marketing strategy if they hope to meet—or even anticipate—these needs with services that customers see as offering value.

<<服务营销>>

编辑推荐

《服务营销(英文版·第6版)》：教育部高校工商管理类教学指导委员会双语教学推荐教材

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>