

<<服务营销>>

图书基本信息

书名：<<服务营销>>

13位ISBN编号：9787303084357

10位ISBN编号：7303084355

出版时间：2007-3

出版时间：北京师大

作者：王永贵

页数：514

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

本书以服务经济时代的来临为大背景，以服务业的蓬勃发展和服务在企业竞争力提升中的战略作用为起点，从介绍国内外服务业的发展状况入手，以服务的内涵与外延及其与有形产品的差异为突破点，在剖析国内外服务营销的理论与实践误区和挑战的基础上，系统阐述了服务营销与传统的市场营销之间的区别和联系，论述了服务营销的相关理论基础，重点总结和探索了企业从事服务营销中的核心问题与整个流程，并在总结国内外成功服务营销与管理实践的基础上，系统地介绍了服务中的消费者行为、顾客需求的管理以及关于营销在服务营销中的有效运用等问题，剖析了服务营销战略和服务市场细分等关键问题，透视了服务的开发与交付过程。

同时，仅仅抓住服务营销中的关键概念——内部营销、互动营销与外部营销（包括内部服务质量、顾客感知服务质量、顾客满意、顾客忠诚和顾客价值等）展开了论述，并进而结合中国企业的实际情况，分别阐述了服务定价、服务沟通与促销、服务人员的管理以及服务质量的测量等问题。

此外，考虑到以下两个方面的因素：一是服务不同于实体产品的关键特征导致了服务失败不可避免，二是服务失败已经成为制约中国企业成功从事服务营销的瓶颈。

本书中还重点对服务失败和服务补救进行了理论的探索和实践的总结，其中援引和剖析了许多中国服务企业经营成败的例子。

最后，为适应企业实践的最新要求和国外有关服务营销的最新热点，本书还重点归纳了几种典型的服务营销绩效的测评方法，从而为企业更好地实施服务营销和考评服务营销的实施效果提供了标准、方法和工具。

其中，鉴于服务具有不同于实体产品的特点，这一部分结合中国服务企业的实例对服务生产力的相关问题进行了详细的阐述。

从格式编排的角度看，除了在每章开头准确地阐述学习目标以外，还在正文之后增加了案例分析、本章小结、关键概念、复习思考题和补充阅读材料等内容，既有利于读者把握每章学习的主要内容，也有利于激发读者的兴趣，更便于教师的备课、讲授、复习和测评授课效果。

此外，从逻辑推理和文字表述来看，在介绍和阐述复杂的理论与实践问题的过程中，倡导精练性、清晰性以及使用通俗易懂的语言和情境案例也构成了本教材的又一特点。

本书在正文论述中以及章后的“案例分析”中引用了一些业内的优秀文章，并且力尽所能地与作者进行了联系。

一些未取得联系的作者，请见书后与我们联系，以便我们支付相应的报酬。

对这些优秀的作者，我们再次表示诚挚的谢意！

本书不仅适合作为国内各高等院校市场营销专业和其他经济与管理类本科生和研究生的教材，而且还可供有志于从事工商管理实践的中高层管理人员和市场营销人员以及大专院校从事市场营销研究工作的学者参考使用。

鉴于时间和作者水平有限，书中不当之处在所难免，在此诚恳地希望读者和同行不吝赐教，以便再版时得以修正和提高。

<<服务营销>>

作者简介

王永贵，南京大学商学院市场营销系教授、博士生导师、副主任、学科带头人，南京大学中国直销研究中心常务副主任，南开大学战略管理博士和香港城市大学服务管理博士（双博士），中国市场学会常务理事、学术委员会委员，欧洲Journal of Technology Management in China杂志副

<<服务营销>>

书籍目录

第1章 服务营销概述 【本章结构图】 【本章学习目标】 1.1 服务经济时代的到来 1.1.1 经济社会的演进 1.1.2 服务经济时代的到来 【资料卡1-1】 IBM以世界级的服务赢得市场 【资料卡1-2】 服务贸易发展概况 1.1.3 中国服务市场分析 1.1.4 服务革命 1.2 市场营销的发展 1.2.1 市场营销理念的演进 1.2.2 市场营销功能 【资料卡1-3】 创维集团的第三营销模式 1.2.3 市场营销管理过程 1.3 服务营销学的演变 1.3.1 服务营销学的诞生 1.3.2 服务营销学的理论探索与发展 1.3.3 服务营销学的理论突破与成熟 1.4 服务的内涵及其营销启示 1.4.1 什么是服务 1.4.2 服务营销与服务特性的营销启示 1.5 服务的类型与服务包 1.5.1 服务的类型与营销启示 1.5.2 服务包 1.6 服务与技术进步 1.6.1 新服务和新的服务方式 1.6.2 服务全球化 1.6.3 技术和服侍悖论 【本章小结】 【关键概念】 【复习思考题】 【案例分析】 百年老字号的服务创新 【本章参考文献】 【阅读提高文献】 第2章 服务营销与管理过程 【本章结构图】 【本章学习目标】 2.1 服务营销 2.1.1 服务营销组合 2.1.2 服务营销整合 2.1.3 服务营销系统 2.2 以顾客价值为核心的服务营销 2.2.1 关系发展过程中的顾客价值 2.2.2 创造顾客价值的服务营销策略 2.2.3 提供更多顾客附加价值的超值服务 2.3 服务管理与服务营销整合框架 2.3.1 服务管理理论简述 2.3.2 服务管理新模式 2.3.3 服务管理的功能与原则 2.3.4 三位一体理论 2.3.5 服务营销管理的整合框架 【本章小结】 【关键概念】 【复习思考题】 【案例分析】 “美的”的顾客管理策略 【本章参考文献】 【阅读提高文献】 第3章 服务中的消费者行为 第4章 管理顾客期望与顾客需求 第5章 关系营销与顾客关系管理 第6章 服务导向战略与市场细分 第7章 服务的设计与开发 第8章 服务的交付与传递 第9章 服务定价 第10章 服务沟通与促销 第11章 服务员工管理 第12章 服务质量管理 第13章 服务失败与补救 后记

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>