

<<服务市场营销管理理论研究>>

图书基本信息

书名：<<服务市场营销管理理论研究>>

13位ISBN编号：9787514120288

10位ISBN编号：7514120289

出版时间：2012-6

出版时间：经济科学出版社

作者：崔正，魏中龙 编著

页数：196

字数：260000

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>

## <<服务市场营销管理理论研究>>

### 内容概要

崔正编著的《服务市场营销管理理论研究》在基于大量搜集国内外有关服务市场营销的理论基础知识上，从详实细致的基础理论的解释入手，结合我国服务市场营销管理的实际情况进行相关理论的分析研究。

全书共分为十二章。

内容包括了服务营销概述、现代服务及服务市场、服务产品、服务质量、服务质量测评、服务产品的定价、服务渠道建设及选择、服务产品的促销、服务产品消费行为、建立顾客忠诚、服务人员管理、服务企业管理文化等诸多方面。

# <<服务市场营销管理理论研究>>

## 书籍目录

### 第一章 服务营销概述

#### 第一节 现代服务产业概况

- 一、服务业在当今社会中占据着重要的地位
- 二、服务业与传统工业的区别

#### 第二节 现代服务营销学的概况

- 一、服务营销管理的兴起
- 二、服务营销管理的定义
- 三、服务营销管理的特点
- 四、服务营销在中国的发展以及未来关注的问题

#### 第三节 研究服务市场营销学的意义与研究方法

- 一、服务市场营销在服务经济社会中的地位
- 二、学习和研究服务市场营销的意义
- 三、服务市场营销的研究方法

#### 本章参考文献

### 第二章 现代服务及服务市场

#### 第一节 服务与服务业的界定

- 一、服务的定义
- 二、服务业的定义及分类

#### 第二节 服务的基本特征

- 一、不可感知性(Intangibility)
- 二、不可分离性(Indeparability)
- 三、异质性(Heterogeneity)
- 四、易逝性(Perishability)
- 五、所有权不转移性(Absence ownship)

#### 第三节 服务的基本分类

- 一、服务推广顾客参与程度分类法
- 二、综合因素分类法
- 三、服务营销管理分类法
- 四、一般性分类

#### 第四节 服务市场概况

- 一、服务市场的定义及特点
- 二、中国服务市场的发展与演变

#### 本章参考文献

### 第三章 服务产品

#### 第一节 服务产品

- 一、顾客利益
- 二、服务包
- 三、服务包规划与策略

#### 第二节 服务的生命周期及新服务开发

- 一、服务生命周期的概念
- 二、服务业增长战略
- 三、新服务的开发
- 四、新服务的推广
- 五、服务形象策划

#### 本章参考文献

## <<服务市场营销管理理论研究>>

### 第四章 服务质量

#### 第一节 质量的含义

#### 第二节 基于服务的质量构成要素

##### 一、基于产品的质量构成要素

##### 二、基于服务的质量构成要素

#### 第三节 服务质量的内涵

##### 一、服务质量的含义

##### 二、服务质量的维度

### 第五章 服务质量测评

### 第六章 服务产品的定价

### 第七章 服务渠道建设及选择

### 第八章 服务产品的促销

### 第九章 服务产品消费行为

### 第十章 建立顾客忠诚

### 第十一章 服务人员管理

### 第十二章 服务企业管理文化

<<服务市场营销管理理论研究>>

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>