

<<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：9787811234749

10位ISBN编号：7811234742

出版时间：2009-3

出版时间：清华大学出版社

作者：章海荣 著

页数：285

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>

前言

我们面临的是一个竞争的商业世界。

科技的进步与市场结构的转变加剧了企业之间的竞争，因特网及其他电子媒介的出现为企业提供了竞争的利器，大多数的企业制定了竞争导向的战略。

可以这样说，在当今的时代，没有竞争就没有生存。

那么，如何在竞争中始终处于优势的地位呢？

在此，我们可以肯定地说，服务产品很难得到有关法律法规的保护，在新产品很容易被竞争对手模仿的情况下，单靠产品更新不能取得竞争优势。

在当今绝大多数技术革新很快会被竞争对手掌握的年代，技术进步不可能取得长久竞争优势。

另外，低劳动力成本也不可能取得长久的竞争优势；企业规模也无法提供长久的竞争优势；政府保护性管制更不能取得长久竞争优势。

从市场竞争的观点来看服务营销，可以发现，只有以服务营销的理念为指导，加强与顾客的联系，提高他们的满意与忠诚度，才能最终取得长久的竞争优势。

今天，服务与有形产品之间的区分是越来越困难了，除个别产品外，几乎所有产品都包含服务的成分，越来越多的制造型企业将其重点放在了服务的管理上面。

制造业与服务业之间的界限，也变得模糊。

这样，服务营销被凸现出来。

服务营销不能简单地被归纳为以服务这一功能促进产品的交换，服务营销的核心理念是顾客的满意和忠诚，通过取得顾客的满意和忠诚来促进互惠互利的交换，最终获取适当的利润和公司长远的发展。

今天，在我国各经济类、管理类学院中，如国际贸易、金融、会计、工商管理、物流、人力资源、旅游、情报、行政管理、电子商务、信息等专业均为服务性企业或公司输送人才，就当今的社会现实，餐饮、娱乐、影视、运输、交通、医院、律师、房地产、电信、理财、保险、邮政快递等也都是服务性行业。

由此，服务营销课程也成为财经类大学、综合型大学的公共平台课程。

<<服务营销管理>>

内容概要

《服务营销管理》在吸收数种国外原版教材和数十种国内同类教材、专著的基础上，融入编者数十年教学与科研成果，以服务营销理论为主干适当融入服务管理理论，做到融最新原版教材译介和国内自主创建为一体，将理论的经典性与案例分析及学生阅读习惯相结合，从消费、产品、企业三个环节，完整地阐述了服务特性、顾客需求、服务产品、供需管理、服务的传递与运营、服务质量管理、市场细分和定位、服务利润链和品牌管理、服务营销规划、内部营销和企业文化等内容。构建起较完整的、便于经济管理类专业本科生学习的一个知识体系。是他们分析和解决相关现实问题必要的理论基础。

书籍目录

绪言 服务经济和服务营销理论的兴起0.1 服务经济时代的到来0.1.1 世界进入服务经济时代0.1.2 服务业发展概述0.2 西方服务营销学的兴起和发展0.2.1 西方服务营销理论发展的四个阶段0.2.2 服务营销学引进我国复习思考题第1章 服务的特性与服务分类1.1 服务的定义和服务的特性1.1.1 服务业的范围1.1.2 服务定义的阐释1.1.3 服务的基本特性1.2 服务业层次和服务的分类1.2.1 服务业层次分析1.2.2 服务的连续谱系1.2.3 服务分类方案复习思考题第2章 顾客的服务需求和期望2.1 顾客在购买服务中的需求2.1.1 服务需要与需求2.1.2 影响服务需求的因素和需求函数2.1.3 需求动机理论对服务需求研究的适用性2.2 顾客对服务的期望2.2.1 服务期望的含义和类型2.2.2 顾客服务期望的形成2.2.3 涉及顾客服务期望的当前问题2.3 为建立关系而营销2.3.1 关系营销及其目标2.3.2 顾客关系策略2.3.3 顾客并非永远正确复习思考题第3章 服务产品3.1 服务产品及其生命周期理论3.1.1 服务产品的内涵3.1.2 服务产品生命周期理论3.1.3 服务产品生命周期各阶段的营销策略3.2 服务包理论3.2.1 服务包的定义3.2.2 服务包的创新3.3 扩大的服务供给3.3.1 扩大的服务供给模型3.3.2 服务供给的管理复习思考题第4章 服务的供需管理及定价策略4.1 服务的需求管理4.1.1 促进非高峰期的需求和开发互补性服务4.1.2 改变产品及传递服务的时间和地点4.1.3 使用预订系统和排队策略4.2 服务的供给管理4.2.1 扩展现存的能力4.2.2 使能力与需求保持一致4.3 服务的定价策略4.3.1 服务的定价依据及目标4.3.2 服务的定价方法4.3.3 制定整体的定价策略复习思考题第5章 服务传递中的真实瞬间5.1 服务系统与服务的构成5.1.1 服务系统构成5.1.2 有形展示与服务场景5.2 真实瞬间的管理5.2.1 Service Encounter的含义5.2.2 服务即遇是服务传递的关键时刻5.2.3 服务全景中的真实瞬间5.2.4 向员工授权5.3 服务流程管理5.3.1 服务生产线5.3.2 画出服务流程图5.3.3 关注关键的即遇点复习思考题第6章 服务质量管理6.1 服务质量定义6.1.1 服务质量的定义6.1.2 服务质量的特征6.1.3 顾客感知服务质量6.2 服务质量的管理6.2.1 大使旅馆的优质服务6.2.2 服务质量的评估模型6.2.3 服务质量管理模式6.2.4 服务质量差距模型6.3 服务质量的改进6.3.1 改善服务质量的途径6.3.2 服务质量改进策略6.3.3 提高服务质量的基本方法6.3.4 全面服务质量管理复习思考题第7章 市场细分与服务市场定位7.1 市场细分及目标市场的选择7.1.1 市场细分的概念和层次7.1.2 服务市场细分的依据7.1.3 服务市场有效细分的条件7.1.4 目标市场的选择7.2 服务市场定位7.2.1 服务市场定位的概念7.2.2 服务市场定位的步骤7.2.3 制定市场定位的策略复习思考题第8章 服务营销组合与品牌管理8.1 服务营销组合8.1.1 营销的基本组合因素8.1.2 扩展的7P营销理论8.1.3 服务营销组合的4P+3R理论8.2 服务品牌策略8.2.1 品牌的基本概念8.2.2 服务企业的品牌管理8.2.3 品牌忠诚度的意义8.3 服务利润链8.3.1 服务利润链理论的提出8.3.2 服务利润链的内在逻辑8.3.3 通过服务利润链加强服务品牌管理复习思考题第9章 服务营销规划9.1 服务营销规划过程9.1.1 服务营销规划十大阶段9.1.2 企业使命9.1.3 企业目标9.2 企业的环境分析9.2.1 营销审计9.2.2 SWOT分析9.2.3 主要假设条件9.3 制定营销策略9.3.1 营销目标与策略9.3.2 制订应变计划9.4 资源配置和详细计划9.4.1 营销预算9.4.2 第一年度的营销计划实施方案复习思考题第10章 服务企业内部营销和企业文化10.1 服务供应中的员工角色10.1.1 服务员工的类型10.1.2 组织使者的关键作用10.2 基于内部营销思想的人力资源策略10.2.1 内部营销的基本观点10.2.2 基于内部营销思想的人力资源开发与管理10.3 服务企业文化10.3.1 共同价值观10.3.2 共同愿景10.3.3 奉献精神复习思考题附录A 案例分析案例1 思科公司的“中国牌”案例2 麦当劳在中国案例3 马里奥特·兰乔·拉斯·帕尔马斯度假饭店参考文献

章节摘录

在这里应该明确，服务期望本身就是顾客的主观标准，所以就存在许多差异性。就顾客个人而言，容忍区域的变化大多是由于适当服务期望的变化而引起的。而理想服务期望受积累的经验影响趋于逐渐上升。所以，对容忍区域变化的影响力不如适当服务期望那么强。另外，以下三方面应该引起我们的注意。

(1) 不同的顾客具有不同的容忍区域，而且在不同的时间、空间内，同一顾客的容忍区域也不同。

这取决于顾客自身许多方面的因素。

顾客的容忍区域越小，对服务提供者的要求也越苛刻，这就使服务提供商的服务范围变窄。

但有时顾客的容忍区域的大小取决于一些可控制的因素，如价格、服务设施等。

此时，服务提供者就有充分的理由来掌握这些因素，尽可能地扩大顾客的容忍区域。

(2) 不同的服务维度导致不同的容忍区域。

所谓服务的维度，是指那些构成服务的特征和要素，这些要素越多，容忍区域就变得越小。

一般情况下，顾客对那些重要的因素，无论是理想服务还是适当服务都有较高的期望水平。

这就导致了这些重要因素的容忍区域有可能比非重要因素的容忍区域要小得多。

(3) 初次服务和补救服务的容忍区域不同。

尽管顾客对补救服务结果的期望较高，但由于顾客对补救服务本身的期望较低，容忍度也较大，所以初次服务相对补救服务而言机会就要少一些。

编辑推荐

《服务营销管理》将服务营销和服务管理合二为一，这种融合不仅是内容的创新，还包含着我国教育界对国外服务理论接纳的一个观点。

服务理论是20世纪90年代传入我国的新学科，它在我国的研究尚属初步。

西方不同流派的理论著述，又偏重于服务营销或服务管理；国内有些学者用市场营销和企业管理的传统经验，严格区分服务营销和服务管理两概念。

我们以为在服务理论中，服务营销和服务管理两者是侧重面不尽相同的同一研究领域，这两者可以融合。

既从消费者、服务产品和服务企业三方面入手，又从服务营销学研究成熟史的理论逻辑过程展开。

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>