

<<服务营销>>

图书基本信息

书名：<<服务营销>>

13位ISBN编号：9787030167613

10位ISBN编号：7030167619

出版时间：2009-6

出版时间：科学出版社

作者：陈信康

页数：290

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>>

前言

服务营销的概念最早诞生于20世纪70年代末，这是和服务产业的快速发展相联系的。早期的服务营销只是作为市场营销的一个分支，在过去的二十多年里，服务营销经历了从探索研究、百花齐放到全面整合、学科独立等阶段。

进入21世纪，随着信息革命的推动，服务经济逐渐成为各国经济的主导，服务成为最主要的竞争要素，服务营销的理论研究也随之在世界范围内展开并逐渐形成体系；与此同时，服务营销的实践也得到了广泛的运用并积累了成功的经验。

服务营销的理论研究在中国始于90年代中后期，一批早期的学者通过翻译国外的服务营销教材来介绍服务营销的理论，各高等院校的市场营销专业陆续开设“服务营销”课程，国内先后出版了一些服务营销方面的书籍。

总体而言，国内对服务营销的理论研究尚处于探索阶段。

服务营销的实践在中国的运用就更显落后，与制造企业相比，服务企业对营销的理论和实践缺乏动力和热情，营销意识普遍淡薄。

从服务产业在国民经济中的地位与作用可以衡量出该国的经济发展水平与国民生活水平，我国服务产业的整体发展程度远远落后于国际的先进水平，快速提升服务产业在国民经济中的地位与作用将是我国进入21世纪后所必须迫切解决的问题。

继2004年12月11日中国零售服务业全面开放后，未来几年，我国WTO谈判中服务业开放的承诺将陆续到位，中国服务业还将面临日趋激烈的全球服务业竞争。

由于中国的服务企业长期以来缺乏市场竞争的实践，整体的竞争能力较弱，因此，加紧服务营销理论在中国的研究，推动服务营销理论在企业的运用，对于提升我国服务企业的整体竞争力，应对21世纪全球服务经济竞争的需要具有重要的战略意义。

正是基于这样的背景，我们编写了本书。

本书是在长期理论研究的基础上，总结了近十多年来作者服务营销教学的心得，结合作者从事企业咨询和营销策划的实践经验，消化与吸收国内外学者关于服务营销研究的精华和最新成果，深入剖析服务营销的本质和特征，发展创新了一个新颖的符合服务特性的服务营销体系。

本书立足于服务的独特性对营销提出的挑战，以实现良好的服务互动和构筑长期的服务关系为核心来展开论述，强调经典营销理论和服务营销的结合，强调一般原理和实践方法的结合，力求实现系统性、理论性和实用性的统一。

<<服务营销>>

内容概要

《服务营销》体系新颖，在深入剖析服务的内涵和独特性的基础上，提出一个创新的服务营销系统，从理解服务产品购买决策行为出发，深入讨论了服务的互动管理，服务产品开发、服务保证、服务补救、服务的有形展示、服务定价、服务渠道和网点选择，服务的整合营销沟通等内容；理论扎实，系统地介绍了服务质量、服务利润链、内部营销、互动营销、数据库营销、品牌营销、关系营销等理论；实用性强，精心选编大量案例，具有较强的指导性。全书体系新、内容新、观点新，具有较强的系统性、专业性和实用性，既可作为高等院校市场营销及相关专业的教材，也可作为服务业及相关行业管理人员的参考用书。

书籍目录

第一章 服务导论第一节 服务经济概述一、服务经济的内涵二、服务经济的特征三、服务经济的发展趋势第二节 服务业与现代化大都市的发展一、服务业发挥的功能是现代化大都市功能的主要内容二、服务业是现代化大都市各个产业发展的基本保证三、服务业是构成现代化大都市生活环境的主要因素四、服务业是现代化大都市发展的巨大力量第三节 中国服务业的发展一、中国服务业的发展概况二、中国服务业发展存在的问题三、服务营销在中国运用的战略意义第四节 服务营销的兴起和发展一、服务营销的萌芽阶段二、服务营销的探索阶段三、服务营销的发展阶段四、服务营销的全面整合阶段第二章 服务营销的架构第一节 服务的概念与分类一、服务的概念二、服务的分类第二节 服务的特征一、服务的无形性及其引发的营销挑战二、服务的不可分离性及其引发的营销挑战三、服务的差异性及其引发的营销挑战四、服务的不可储存性及其引发的营销挑战第三节 服务营销与产品营销的区别一、产品消费与服务消费的不同二、产品营销三角形三、服务营销三角形第四节 服务营销的架构分析一、服务营销的本质二、服务营销的内容三、服务营销的特征第五节 服务营销的理论基础——服务利润链一、服务利润链的理论背景二、服务利润链的核心思想讨论性案例第三章 服务营销的支持理论第一节 数据库营销一、数据库营销的基本理论二、数据库营销与顾客满意第二节 品牌营销一、品牌营销的基本理论二、品牌营销与顾客忠诚第三节 关系营销一、关系营销的基本理论二、关系营销与顾客关系第四节 建立专注顾客的服务导向理念一、采用服务战略观二、重视顾客关系管理三、运用顾客数据库四、构造顾客导向的服务体系讨论性案例第四章 服务产品购买决策行为分析第一节 顾客的服务评价过程一、顾客对服务产品评价的依据二、顾客对服务产品的购买决策过程三、购买服务的决策理论及模型第二节 顾客定义的服务质量一、服务质量的内涵二、评价服务质量的五大要素三、顾客期望服务质量四、顾客感知服务质量五、顾客对服务质量判断的形成第三节 服务质量评价模型一、差距分析模型二、SERVQUAL评价模型三、Q矩阵模型讨论性案例第五章 服务的互动管理第一节 服务系统与顾客角色一、服务系统二、顾客角色三、服务接触中的三元组合第二节 内部营销与员工管理一、内部营销理论概览二、内部营销的层次与特征三、内部营销对服务质量的驱动,四、内部营销的管理过程五、内部营销的实施第三节 增加互动与顾客管理一、顾客管理的重要性二、顾客期望管理三、顾客需求管理四、顾客抱怨管理讨论性案例第六章 服务产品决策第一节 服务产品组合设计一、服务组合的内涵:二、基本服务组合三、拓展服务组合第二节 广义服务产品组合开发一、广义服务产品组合的开发原则二、广义服务产品组合的开发过程第三节 服务保证一、服务保证的内涵二、服务保证的意义三、服务保证的类型四、服务保证的设计第四节 服务补救一、服务补救的内涵二、服务补救的意义三、服务补救的步骤四、服务补救的策略银行卡的服务缺陷和服务补救讨论性案例第七章 服务的有形展示第一节 有形展示概述一、有形展示的内涵二、有形展示的作用三、有形展示的分类第二节 有形展示的表现一、服务场景二、其他有形物证三、有形展示策略第三节 服务场景设计一、服务场景的作用二、服务场景设计的要素分析三、服务场景设计的影响因素四、服务场景设计的步骤讨论性案例第八章 服务定价决策第一节 服务定价分析一、服务定价的特殊性二、服务定价的目标三、服务定价的依据第二节 服务定价方法一、服务定价的具体方法二、服务标价的方法第三节 服务定价策略一、定价策略的影响因素二、基于顾客认知价值的三种定价策略讨论性案例第九章 服务渠道和网点决策第一节 服务渠道的形式一、服务渠道的含义和分类二、服务渠道的职能三、直接服务渠道四、间接服务渠道第二节 服务渠道的发展和新一、服务渠道的发展二、租赁服务三、特许经营四、电子渠道第三节 服务网点定位决策一、服务网点定位的意义二、服务网点定位的影响因素三、非常规定位策略讨论性案例第十章 服务的整合营销沟通决策第一节 服务整合营销沟通的必要性一、整合营销沟通的兴起二、服务营销沟通问题的产生三、整合营销沟通三角形第二节 服务整合营销沟通决策一、沟通信息来源分析二、消除沟通缺乏三、口碑沟通与沟通周期四、整合计划性与非计划性沟通第三节 管理服务沟通一、服务沟通的指导原则二、建立关系对话讨论性案例参考文献

章节摘录

(1) 自动化服务 自动化服务是利用电子渠道而非由人员提供使顾客获得服务产品的方式。在某些服务领域,自动化服务的提供占据了主导地位。能够提供自动化服务的设施有自动柜员机,代表性的就是银行自动柜员机、自动售货机、自动售票机等。

自动化服务能够克服服务网点的时间和空间限制,可以提供24小时全天候的广泛分销服务。同时,顾客在利用自动化设施进行服务产品消费时,参与到了服务产品的生产过程,能够通过自身心理的满足提高对服务产品的满意度。

(2) 互动电视 互动电视是一种建立在数字电视播出平台上的、具备观众和播出平台双向交流功能的、新型的电视节目形态。这种电视节目可以允许电视观众通过手中的遥控器与电视的机顶盒的配合,与正在播出的电视节目进行互动式的交流,甚至影响节目的走向。

互动电视节目随着技术和创作理念的发展变更,将会产生出两种典型的节目样式。一种是目前广泛采用的、以信息提供为主的样式,比如了解更多的有关节目或新闻的背景、节目点播、电视购物、选择镜头角度、天气预报等简单的互动内容,这是传统电视节目与图文电视以及互联网信息简单的结合。

第二种是以娱乐为主要目的、具备更多互动功能的互动电视节目形态。

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>