

《服务营销与管理》

图书基本信息

书名：《服务营销与管理》

13位ISBN编号：9787115180346

10位ISBN编号：7115180342

出版时间：2008-6

出版社：人民邮电出版社

作者：汉斯·卡斯帕尔

页数：345

译者：韦福祥

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《服务营销与管理》

内容概要

《服务营销与管理:基于战略的视角(第2版)》基于战略的视角,并结合我国具体国情,详细阐述了服务营销与管理的价值,以及如何创造服务价值和通过实际服务为顾客传递价值。《服务营销与管理:基于战略的视角(第2版)》在翻译和编写过程中融入了一些新的观点和理念,并加入了最新的研究成果,探讨了如电子服务等服务管理学科最前沿的问题,时效性、实用性强。《服务营销与管理:基于战略的视角(第2版)》适用于大专院校相关专业师生、服务企业管理人员以及对服务营销与管理问题感兴趣的读者。

作者简介

韦福祥，辽宁抚顺人，管理学博士（后）。现任天津师范大学管理学院院长、教授。1997—1998年曾留学于匈牙利布达佩斯经济大学市场营销系，访问学者，并兼任匈牙利最大的中文报纸《欧洲之声报》常务副总编。2005年赴英国利兹大学访问交流，2006年以访问教授身份赴芬兰瑞典语经济与管理学院讲学、工作，与该校教授——服务管理学科创始人之一的克里斯廷·格罗鲁斯及白宝丽教授（Pia Polsa）共同从事项目研究工作。

《服务营销与管理》

书籍目录

第1篇 服务价值创造第1章 服务1.1 导言1.2 服务领域纵览1.2.1 各国服务业发展趋势 1.2.2 服务业发展与经济演进1.3 服务企业发展过程中所无法控制的宏观要素 1.3.1 人口统计要素1.3.2 政府调控要素 1.3.3 经济要素 1.3.4 技术要素1.3.5 社会要素1.4 行业环境扫描：与营销相关联的服务业发展趋势 1.4.1 国际化趋势 1.4.2 商业原则的导入1.4.3 核心业务能力培养 1.4.4 核心业务能力提升 1.4.5 产品与服务：日益消失的差距1.4.6 服务传递方式与资产结构的变革1.5 服务业发展影响要素概览 1.5.1 金融服务 1.5.2 企业服务1.6 服务业发展趋势与市场调查1.7 服务业发展影响要素地图本章小结 问答题 作业第2章 服务营销管理基础2.1 导言2.2 什么是服务2.2.1 服务定义2.2.2 服务的基本特性2.2.3 理解服务概念必须明确的5个问题2.2.4 服务的分类2.3 服务管理2.3.1 服务战略管理2.3.2 服务市场战略2.3.3 服务关系管理2.3.4 服务资产与服务能力2.3.5 服务需求与服务供给的匹配2.3.6 为利益相关者提供价值.....第3章 购买行为与市场细分第2篇 创造服务价值第4章 服务关系与服务品牌第5章 服务质量第6章 服务组织的市场战略第7章 服务国际化第3篇 通过实际服务经历为顾客传递价值第8章 服务与电子服务第9章 服务创新第10章 人员、过程与有形证据第11章 渠道、促销与价格第12章 服务战略实施、绩效评价与控制

章节摘录

第1篇 服务价值创造 本书是一本服务营销与管理方面的专著。而服务营销则是关于“人”，特别是关于怎样关怀人的学科。因此，本书所包括的3篇内容全部与顾客及其他利益相关者所追寻的“价值”息息相关。这3篇内容主要包括：了解服务价值创造过程；为顾客创造价值；为顾客传递价值。而贯穿全书3部分的指导性原则是：服务组织的市场导向问题；服务组织的资产与能力问题；服务特性问题；服务国际化问题；价值问题，即通过顾客良好的服务经历，为所有的利益相关者提供价值。第1篇主要研究怎样理解服务营销与管理的内涵和外延。首先，本篇简单介绍了服务的概念，并对服务企业管理的新趋势进行了讨论。在此基础上，对服务管理的内涵进行了深层次的研究，并给出了服务、服务营销与管理的概念。之所以这样安排研究的顺序，主要是为了更好地对服务组织市场导向等一系列更重要的概念进行科学的界定。在第3章中，我们将对消费者行为和服务特性进行一般性研究，同时，也将对特定细分市场中的消费者行为进行探讨。这是我们研究服务性组织为顾客和利益相关者创造价值理论框架的前提，我们无法回避。当然，价值的创造和顾客价值的感知一定是建立在优质服务经历的基础之上的。在对上述内容有了清晰的了解之后，我们就可以转入第2篇，将研究的焦点转移到怎样创建、维护和强化与顾客的关系，怎样创建服务品牌，怎样提高顾客满意度及市场进入和国际化战略等。本篇从战略层面上构成了价值创造的基本理论框架。第3篇的主要研究内容是如何通过服务经历来传递价值。本篇研究的内容也将更为宽泛，如在不同服务形式（传统服务或电子服务）下，怎样通过服务经历来传递价值；怎样对服务传递过程中的人员、过程和服务有形证据进行有效管理；怎样确定服务定价，怎样选择服务传递渠道，怎样进行服务促销以及服务战略的实施和控制等。

《服务营销与管理》

编辑推荐

这是一本全新、全面而且具有全球视野的服务营销管理专著，它会为每位读者带来全新的感觉。

——列昂纳多·L·白瑞 全球著名服务营销教授，美国梅斯商学院教授，《探索服务之魂》的作者 本专著丰富了服务营销学科的研究，逻辑性极强的篇章结构、清晰折论述，会使使用《服务营销与管理：基于战略的视角(第2版)》的教师和学生如沐春风。 ——史蒂夫·奥克斯 利物浦大学教授 这是一本营销专业学生、教师和对服务营销感兴趣的管理者必读的教科书。 ——凯尔·格朗霍格 挪威经济与管理学院 这是一本将现代服务营销理论与实践完美结合的全新和全面的专著。 ——彼得·利夫朗 荷兰格罗宁根大学和德国约翰·沃尔夫冈·歌德大学教授 由于它的卓越，所以才有了第二版。我特别欣赏这本专著对市场和顾客导向的持续关注；特别欣赏它对于B2B服务的融合性研究；特别欣赏它对服务企业中人力资源管理方面精辟的论述，更欣赏《服务营销与管理：基于战略的视角(第2版)》独一无二的对服务营销理论精辟的论述。这是读者的福分。 ——伯恩德·格尔特

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：www.tushu000.com