# 服务营销教学大纲

来源：网络 作者：梦里寻梅 更新时间：2024-06-18

*《服务营销》教学大纲第一部分编写说明【课程的性质和任务】服务营销是市场营销、工商管理、经济管理等专业的一门专业课或专业选修课。作为市场营销课程体系的一个分支，服务营销的开设完全是适应市场经济条件下服务业蓬勃发展和产品营销中服务活动成为竞争焦...*

《服务营销》教学大纲

第一部分

编写说明

【课程的性质和任务】

服务营销是市场营销、工商管理、经济管理等专业的一门专业课或专业选修课。作为市场营销课程体系的一个分支，服务营销的开设完全是适应市场经济条件下服务业蓬勃发展和产品营销中服务活动成为竞争焦点的需要。它既是从市场营销学中衍生出来的，又是对市场营销学的扩展。服务营销学就其思想体系来看，完全出于传统市场营销学，但就其研究的内容而言，则是对市场营销学的扩展、充实、延伸和丰富。随着我国产业结构的调整升级，服务业的快速发展已成为历史的潮流。在此时代背景下，对服务营销开展专门的教学科研是新世纪知识经济发展的需要，必将成为推动第三产业发展的动力和理论依据。

学生通过本课程的理论学习和实际操作，将掌握一定的服务营销基础知识，拓宽其市场营销知识面，提高他们运用服务营销理论从事相关工作的能力，以适应社会经济发展对市场营销人员的新要求，增强他们对制造业与服务业发展中出现的服务营销问题的分析和处理能力，实现高等教育直接有效地为社会服务的目的。

【课程的教学目的和要求】

本课程教学中，应坚持理论联系实际、知识与能力兼顾、学以致用的原则，具体地说，应完成以下教学任务：

一、要使学生从理论上掌握必备的服务营销的理论知识。

理论知识是对服务营销实践的理论概括和总结，能够有效地指导服务营销实践。

二、要积极引导学生研讨相关案例。

案例学习是本课程主要的学习手段，是把理论知识运用于实践的桥梁，能显著地提高学员的技能。

三、要认真指导完成学生完成平时作业，通过平时作业的训练，使学生能深刻地理解和把握所学知识和技能。

第二部分

教学媒体的应用和教学过程建议

【学时和学分】

本课程的计划学时为54学时，3学分。其中面授辅导以及课堂讨论42学时，学习小组讨论12学时。

【教学媒体的应用】

本课程以文字教材为主，网上辅导资料为辅。文字教材《服务营销》（唐嘉庚主编，高等教育出版社2024版）作为教学的主要内容和课程考核的基本依据。网上辅导资料主要是教学大纲、教学计划、延伸阅读、案例等。

【教学环节】

一、面授、小组学习、自学

面授辅导由任课教师根据教学大纲的要求，对重点难点进行讲解，对学生的学习进行指导和帮助。学习小组一般由7-8人组成，讨论课程中的重点和难点内容，互助提高。学生自主学习应根据教学大纲的要求，对相关教学内容进行自学。

二、平时作业

平时作业是重要的教学环节，占总成绩的20%，其中书面作业分2-4次完成。学生必须认真、自主完成平时作业，教师对平时作业必须认真批改，严格要求。

三、学时分配

本课程的各章学习时数分配

各章内容

学时

面授辅导

小组学习

第一章

服务与服务营销

第二章

服务营销理念与模型

第三章

服务产品策略

第四章

服务的定价、分销与促销

第五章

服务人员、过程与有形展示

第六章

服务质量管理

第七章

服务需求与能力管理

第八章

服务组织与服务绩效评估

第九章

服务营销的全球化

第十章

服务营销的网络化

第三部分

教学大纲

第一章

服务与服务营销

【教学要求】

通过本章的学习，明确服务的概念及其分类，了解服务业的现代发展和市场营销学的发展；掌握服务的特征及其对服务营销的影响；了解服务消费行为的特殊性，认识顾客服务接触。

【教学内容】

（一）服务及服务营销学

1、服务及其分类

2、服务业的现代发展

3、服务营销学及其发展

（二）服务的特征

1、服务的基本特征

2、服务的基本特征对服务营销的影响

（三）服务的顾客基础

1、服务消费行为的特殊性

2、顾客的服务经历与服务接触

3、服务接触管理

第二章

服务营销理念与模型

【教学要求】

通过本章的学习，明确服务营销的两个理念，了解客户关系管理的内容；掌握服务剧场模型、服务产出模型和服务生产系统模型。

【教学内容】

（一）服务营销理念

1、创造和保持顾客满意

2、建立和维护顾客忠诚

3、客户关系管理

（二）服务营销模型

1、服务剧场模型

2、服务产出模型

3、服务生产系统模型

第三章

服务产品策略

【教学要求】

通过本章的学习，掌握服务产品的内涵、层次和传递；了解新服务的层次及如何开发新服务；理解服务定位的概念，了解服务定位策略，特别要掌握如何用品牌来凸显定位。

【教学内容】

（一）服务产品

1、服务产品的内涵

2、服务产品的层次

3、服务产品的传递

（二）创造新服务

1、新服务的层次

2、开发新服务

3、借助服务蓝图开发新服务

（三）服务定位

1、理解服务定位

2、服务定位策略

3、用品牌凸显定位

第四章

服务的定价、分销与促销

【教学要求】

通过本章的学习，了解服务定价的特殊性及定价的一般方法在服务业中的适用性，掌握服务定价策略；了解服务分销的特殊性，掌握服务分销策略，了解信息技术发展对服务分销的影响；了解服务沟通与促销的特殊性，掌握服务沟通与促销策略。

【教学内容】

（一）服务定价策略

1、服务定价的特殊性

2、定价的一般方法及其运用于服务业的适用性分析

3、服务定价自由度与定价基础

4、服务定价策略

（二）服务分销策略

1、服务分销的特殊性

2、服务分销策略

3、信息技术发展与服务分销

（三）服务沟通与促销策略

1、服务沟通与促销的特殊性

2、服务沟通与促销策略

3、实施有效的沟通与促销管理

第五章

服务人员、过程与有形展示

【教学要求】

通过本章的学习，理解服务人员在服务营销中的关键作用，掌握达成服务人员满意的方法，掌握服务人员的培养和激励方法；了解服务过程及其系统构成，掌握服务过程设计与控制的内容；了解服务有形展示的作用、要素，认识服务环境设计与服务形象的关系。

【教学内容】

（一）服务人员

1、服务人员及其作用

2、塑造满意的服务人员

3、服务人员的培训与激励

（二）服务过程

1、服务过程及其系统构成2、服务过程设计

3、服务过程控制

（三）服务的有形展示

1、服务有形展示的作用

2、服务有形展示的要素

3、服务环境设计与服务形象

第六章

服务质量管理

【教学要求】

通过本章的学习，了解服务质量的内涵、构成要素和服务质量管理的难题所在；了解服务差距产生的原因，掌握缩小服务差距的方法；了解服务失误的分类及后果，掌握服务补救策略。

【教学内容】

（一）服务质量

1、服务质量的内涵

2、服务质量构成要素

3、服务质量管理的难题

（二）缩小服务质量差距

1、服务质量差距的产生

2、缩小服务质量差距

（三）服务失误及其补救

1、服务失误及其后果

2、通过服务补救维护客户关系

3、服务补救策略

第七章

服务需求与能力管理

【教学要求】

通过本章的学习，了解服务需求与供给能力的矛盾与表现形式；掌握服务需求与供给能力的两种平衡策略；掌握设计排队等待策略的四个方面。

【教学内容】

（一）服务需求与供给能力的矛盾

1、服务需求模式

2、服务供给能力

3、服务供给能力与需求矛盾及其表现形式

（二）服务需求与供给能力的平衡策略

1、改变需求以适应能力

2、改变能力以适应需求

（三）排队等待与需求存储

1、营运合理化

2、建立预订流程

3、细分等待顾客

4、使等待变得可忍耐

第八章

服务组织与服务绩效评估

【教学要求】

通过本章的学习，了解服务管理的三项职能及职能间的冲突，掌握如何设计有效的顾客服务组织；了解服务绩效评估的概念、目的、内容、方法和具体方式，理解绩效评估的指标体系，对服务绩效审计的内容和程序有所认识。

【教学内容】

（一）服务组织设计

1、服务管理职能

2、服务管理职能间的冲突

3、设计有效的顾客服务组织

（二）服务绩效评估

1、服务绩效考核

2、服务绩效评估指标体系

3、服务绩效审计

第九章

服务营销的全球化

【教学要求】

通过本章的学习，了解服务营销全球化的趋势，理解服务营销全球化的动力，认识服务营销全球化的障碍；分析理解适合全球化的服务，掌握服务营销全球化战略的五个要素，掌握服务营销全球化的五种战略。

【教学内容】

（一）服务营销全球化

1、服务营销的全球化发展

2、服务营销全球化的动力

3、服务营销全球化的障碍

（二）服务营销的全球化战略

1、适合全球化的服务

2、服务营销全球化战略的要素

3、服务营销的全球化战略

第十章

服务营销的网络化

【教学要求】

过本章的学习，了解在线服务的种类、价值、传递过程中面临的挑战；认识消费者对在线服务的四种需求；掌握网站在线服务质量的维度和内涵；知晓在线服务架构设计的内容。

【教学内容】

（一）互联网提供的在线服务

1、在线服务

2、在线服务的价值

3、传递在线服务面临的挑战

（二）消费者对在线服务的需求分析

1、网站易用性

2、个人化与定制

3、追求“flow”的在线体验

4、参与性及合作开发

（三）在线服务质量评价

1、网站在线服务质量的模型

2、网站在线服务质量的维度及内涵

3、在线服务质量、顾客满意度与忠诚度关系

（四）在线服务架构设计

1、顾客导向网站设计

2、在线产品设计

3、信息架构设计

4、在线销售服务活动

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找