

广东财经大学

课程教学大纲

课程名称	服务营销
教学单位	工商管理学院
系（教研室）	市场营销系
授课教师	谢军
职称职务	副教授

二零二零年十二月

《服务营销》课程教学大纲

一、课程基本信息

课程代码：16030902

课程名称：服务营销

英文名称：Service Marketing

课程类别：专业课

学时：32

学分：2

适用对象：市场营销专业；工商管理类各专业

考核方式：考试

先修课程：管理学；市场营销学；消费行为学

二、课程简介

服务市场营销学是市场营销专业的一门专业必修课。通过本章的学习，学生可了解服务市场营销学的内容，熟悉服务与有形产品的异同，掌握服务市场营销策略的分析框架，培养学生解决服务营销问题的能力。本课程分十二章，介绍服务市场营销的基本理论与方法，包括服务营销的特征、分类及学科发展，关系营销的理念，服务质量的构成及服务质量差距模型，服务补救和承诺，服务市场营销战略规划，服务营销的“7P”策略，服务人员及内部营销，顾客在服务传递中的角色，服务展示，服务过程等内容。

Services marketing is a specialized required course of the marketing major. The aims of the course are to help students know the contents of services marketing, be familiar with the differences between services and physical products, capture the theoretical frameworks of service marketing strategies, and foster the abilities of marketing services. This course is composed of 12 chapters, namely the basic theories and methods of services marketing (including characteristics, classifications and new development of services marketing), the notion of relationship marketing, components of service quality and the gap model of service quality, service remedy and commitment, strategic planning of service marketing, the 7Ps strategies of services marketing, service personnel and internal marketing, the role of customer in the service delivery, service evidence, and service process, and so on.

三、课程性质与教学目的

服务市场营销学是市场营销专业的一门专业课。作为整个市场营销课程体系的一个分支，服务营销学的开设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，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。服务营销学与市场营销学之间存在着某种明显区别，它拥有自身的特色：领域开阔，富有创新性。

本课程旨在专门研究服务市场营销的普遍规律和策略技巧，以帮助市场营销专业大

学本科高年级学生及商科院校学生拓宽市场营销知识面，掌握服务营销理念，提高他们的服务营销能力和服务营销水平，增强他们对我国市场经济发展中服务业发展与新的服务业产生而出现营销问题的分析和处理能力。

四、教学内容及要求

第一章 绪论

（一）目的与要求

通过本章学习，使学生熟悉服务的含义；服务的特点并了解服务的分类。了解服务营销学的兴起与演变过程和服务营销的一般特点，了解产品/服务连续谱系图。掌握服务营销学与市场营销学的差异性。为进一步学习和研究服务营销学打下必要的基础。

（二）教学内容

第一节 服务的概念

1. 主要内容

（1）现实背景

在发达国家，服务已成为占据统治地位的经济活动。像美国、日本、德国、英国和澳大利亚这样的发达国家，其劳动力的主体在从事服务业在许多国家，服务业已取代制造业而成为经济增长与国际贸易发展的主要驱动力量。总之，作为一门学科，服务营销理应激发学生们的兴趣，因为服务业是现代经济的生命之血，是就业机会的主要来源。

（2）服务的定义

AMA 在 1960 定义的基础上进一步补充定义比较全面，抓住了服务活动的本质。该定义认为：“服务是可被区分界定，主要为不可感知，却可使欲望获得满足的活动，而这种活动并不需要与其他产品或服务的出售联系在一起。生产服务时可能需要或不需要利用有形产品，而且即使需要借助某些有形产品协助的生产服务，这些有形产品的所有权也不涉及转移的问题”。

（3）服务的分类

Richard B. Chase 在 1978 年根据顾客对服务推广的参与程度将服务分为三大类：高接触度服务，如电影院、公共交通和学校；中接触度服务，如银行、律师、经纪人；低接触度服务，如信息中心、邮电。

（4）产品/服务连续谱系图

（5）服务的基本特征

无形性；不可分离性；品质差异性；不可储存性；服务所有权的不可转让性

2. 基本概念和知识点

蔡斯对服务的分类。服务的五个基本特征。

3. 问题与应用

简述服务的基本特征包括哪些？

第二节 服务营销学的兴起与发展

1. 主要内容

(1) 服务营销学的兴起

服务营销学于 20 世纪 60 年代兴起于西方。

(2) 服务营销学的发展阶段

- 1) 服务营销学的脱胎阶段（60-70 年代）；
- 2) 服务营销的理论探索阶段（80 年代初至中期）；
- 3) 理论突破（80 年代后期）
- 4) 理论完善及实践阶段（80 年代后期至今）

2. 基本概念和知识点

服务营销学的发展阶段

3. 问题与应用

简述服务营销学的发展过程。

第三节 服务营销学的研究内容

1. 主要内容

(1) 服务营销研究的范围

服务营销研究的研究视角：一是研究服务业的整体市场营销活动；二是实物产品市场营销活动中的服务。

(2) 服务营销学与产品市场营销学的差异性

(3) 服务营销的特点

(4) 服务营销与有形营销

有形产品营销是最简单的营销模式。其他模式的营销更为复杂，也需要控制更多的因素和变量。有形产品本身就能展示自己的竞争优势，而服务却不能，服务的无形性要求服务营销人员必须借助创造性的手段来使自己的产品差别于竞争对手的产品。服务必须在与顾客的交互作用中产出，故其营销活动必须对需求进行适时控制，而不仅仅是创造需求。

举止，都属于服务营销活动。

(5) 服务市场与售后服务

服务营销不只针对服务型企业，它同样与有形产品的制造商密切相关。许多成功的制造类企业，是依赖出色的顾客服务来差异化它们的产品。

2. 基本概念和知识点

服务营销学研究范围。服务营销的特点。服务营销与有形营销的区别。

3. 问题与应用

简述服务营销与有形营销的区别。

第四节 服务营销的外部环境

1. 主要内容

外部环境（经济与竞争环境，法律环境，伦理道德环境，社会、文化与人口环境，技术环境）对服务组织具有显著的影响。

重点介绍中国文化中的“和”文化要素。生命源于“和”，所以生命也要遵循“和”，这就是中华文化的核心思想。进而阐述我国服务企业如何平衡“服务主义”和“产品主义”。从“和”所指的阴阳平衡并非是绝对的、而是相对的平衡，比如儒家思想的“和而不同”，延伸出服务企业在服务管理和服务创新中应如何区分普遍服务和特色服务。

分析案例：巴奴火锅的“产品主义”对海底捞的“服务主义”。

2. 基本概念和知识点

服务营销的外部环境包括的因素。

3. 问题与应用

服务营销的外部环境包括哪些因素？

（三）思考与实践

1. 服务营销有哪些特征？试加以具体说明。
2. 服务营销学是怎样兴起和发展的？
3. 服务营销学的研究对象与市场营销学有何异同？这两门学科存在哪些差异？
4. 画图说明产品/服务连续谱系图？
5. 服务业有哪些分类方法？如何进行服务的分类？

（四）教学方法与手段

课堂讲授；课堂讨论；多媒体教学

第二章 关系营销理念

（一）目的与要求

通过本章学习，使学生了解经营理念是企业行为的指南，是企业的灵魂。掌握关系营销的内涵，并能够在这些经营理念指导下制订企业营销规划。

（二）教学内容

1. 主要内容

（1）关系营销的起源

（2）关系营销的含义

关系营销是为了满足企业和相关利益者的目标而进行的识别、建立、维持、促进同消费者的关系，并在必要时终止关系的过程，只有通过交换和承诺才能实现。

（3）关系营销的特征

关系营销的本质特征包括：双向沟通、合作、双赢、亲密、控制

通过分析中国文化中人与人之间关系的演变及本质，阐述在中国开展关系营销需要注意的内核。在中国传统文化的发展史上，就有过“夏尚忠、殷尚鬼、周尚文（一说周尚礼）”的说法。商末周初，周文王姜子牙等人，才确立了以文治世的理念，就是依靠文化把事情做对，依靠文化来恰当适宜的做好每一件事情，就能保证达到好的结果！商末周初所创立的这套文化，就是中华传统文化中真正的精华！就是孔子所赞叹的“郁郁乎文哉，吾从周”，也就是这套无我、看清、做对、双赢的文化，也就是抛开自我、看清真相、恰当适宜、利人利己的文化。

（4）关系营销的目标

直接目的：保留关键顾客。

间接目的：企业通过建立与利益相关者的合作关系能够实现企业的目标，并由此提高企业的绩效。企业所获得的积极成果还包括更高的客户满意度、客户忠诚、产品质量的提高和更高的盈利能力。

（5）关系营销的层次

根据企业用以培养与顾客关系的方式的类型与数量，关系营销可以分为三个级别，级别越高，潜在的回报也越高。

（6）关系型营销与交易型营销的区别

（7）关系营销的6个市场领域

（8）关系营销的实施方法

3个战术要素；3个战略要素

2. 基本概念和知识点

关系营销的定义。关系营销的本质特征。关系营销的目标。关系营销的层次。关系型营销与交易型营销的区别

3. 问题与应用

运用本节所学习的理论分析某服务企业的关系营销策略。

（三）思考与实践

1. 关系营销有哪些特征？试加以具体说明。
2. 结合案例分析关系营销的三个层次在企业中的应用。

（四）教学方法与手段

课堂讲授；课堂讨论；多媒体教学

第三章 顾客满意

（一）目的与要求

通过本章学习，使学生了解顾客满意的内涵和基本原理，并能够掌握提高顾客满意的基本方法。

（二）教学内容

1. 主要内容

（1）客户关系

1) 顾客关系的层次

按照顾客的忠诚度，以及与企业的密切程度，艾德里安·佩恩将顾客市场划分为五个不同层次，即潜在顾客、新顾客、现有顾客、支持者和宣传者。（实际中可用）

2) 顾客流失的代价

通过分析中国文化中的“忠”文化和“诚”文化，阐述中国人如何理解忠诚，进而引导学生思考中国人对“忠”与“诚”的具体表现，培养学生理解忠诚并在实际工作中、日常生活中衡量忠诚的能力。

忠诚文化是中国传统文化大系统中的—个子文化。但是，就忠诚文化本身来讲，它还是两个近义文化概念——忠文化与诚文化的整合。在中国文化中，忠、诚各自成词，各有独立的内涵；先有忠信的合用，至唐以后才有忠诚的合用。现代汉语的忠诚，既沿袭了古义又扩充了时代意义。因而忠诚文化的内涵不断在扩充、放大。在儒家经典《论语》中，忠既是对具有普遍性的人的行为规范，也是对行为主体与社会环境的规范。

诚的本义是“信”，《说文解字》对诚的解释是：“诚，信也，从言”，信和诚是互解的，可以连用成词，后世就有“诚信”的词汇。诚就是真心实意，说话算数，言行一致。孔子推崇“言而有信”，把说话算数、求真务实看成人们立身行事的根本和最基本的道德规范。在儒家经典《论语》中，“诚”指的是：个人的言与行的关系。要做到“言必信，行必果”；人与人的关系，“与朋友交，言而有信”。

（2）顾客满意度分析

主要介绍两个分析模型：顾客满意度的效应分析模型；顾客满意度的心理分析模型。

2. 基本概念和知识点

顾客满意的含义。顾客满意分析的心理模型与价值分析模型。

3. 问题与应用

运用价值分析模型分析某个服务企业顾客满意策略。

（三）思考与实践

1. 关系营销的含义及其本质特征是什么？
2. 关系营销与交易营销的区别有哪些？
3. 关系营销可分为哪几个层次？其含义如何？
4. 如何理解顾客关系的层次性？怎样合理处理不同水平的顾客关系？
5. 如何理解顾客消费服务的总价值、总成本？
6. 如何进行顾客满意度的心理分析？
7. 提高顾客满意度的方式是什么？

（四）教学方法与手段

课堂讲授；课堂讨论；多媒体教学

第四章 服务质量

（一）目的与要求

通过本章学习，使学生了解服务质量的观念，掌握服务质量的构成要素，能够分析影响服务质量的因素，重点掌握服务质量差距模型的分析方法。

（二）教学内容

第一节 服务质量的内容

1. 主要内容

（1）服务质量的含义

服务质量是服务或服务业满足规定或潜在要求（或需要）的特征和特性的总和。

（2）服务质量的分类

服务质量有感知服务质量和预期服务质量之分。服务质量是顾客的预期服务质量与感知服务质量之间比较的结果。其中，预期服务质量是影响顾客对整体服务质量的感知的重要前提。预期质量受四个因素的影响：市场沟通、企业形象、顾客口碑和顾客需求。

（3）服务质量的构成要素

消费者从哪些方面来判断服务质量呢？

多年来，研究服务的学者们认为有三个标准：服务的结果、服务的过程和服务的有形环境。

2017年10月18日，中国共产党第十九次全国代表大会上，习近平总书记指出质量变革。质量就是生命。追求经济有质量的发展是每个国家经济发展的重要目标。经济发展质量变革，是一场从理念、目标、制度到具体领域工作细节的全方位变革，既包括通常所说的提高产品和服务质量，也包括提高国民经济各领域、各层面素质。质量变革是经济发展满足社会和可持续发展要求的必然选择。中国特色社会主义进入新时代，我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。与之相对应，经济发展的考核指标也要相应调整，从原来主要考核经济增长速度、规模等数量指标转向考核全要素生产率、税收贡献、就业、利润等经济发展质量指标。习近平指出：“我们不再简单以国内生产总值增长率论英雄，而是强调以提高经济增长质量和效益为立足点。”要把提高供给体系质量作为主攻方向，向国际先进质量标准看齐，增强我国经济质量优势，使中国制造和中国服务成为高质量的标志。习近平指出，要“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”，“要推动制造业从数量扩张向质量提高的战略性转变，让提高供给质量的理念深入到每个行业、每个企业心目中，使重视质量、创造质量成为社会风尚”。

我国服务企业提高服务质量需要以中国文化精髓为依托，以“爱人如己、爱己达人”为核心理念，追求和谐共赢的人本服务。“爱人如己、爱己达人”既是服务哲学，也是服务理念。服务的特性决定了它需要通过宣传、教育、培养和训练等方式使员工形成强烈的、主动的服务意识，它不仅要成为服务人员的一种习惯和本能，更要成为发自服务人员内心的一种自我意识。中国文化认为“天道酬勤、天公地道”，为别人工作也是为自己工作，“大我”和“小我”相互依存。耕耘就有收获、付出总有回报。在管理服务质量时，需要“唯天下至诚”的认真态度，需要“如切如磋、如琢如磨”的钻研精神，才能达到“止于仁、止于敬、止于慈、止于信”的服务新境界。

案例分析：以“雕刻时光”咖啡馆如何管理服务质量。

2. 基本概念和知识点

服务质量的含义。服务质量的分类和构成要素。

3. 问题与应用

简述服务质量的分类。

第二节 服务接触

1. 主要内容

服务接触也称为“真实瞬间”。它是服务过程中顾客与企业进行服务接触的过程。服务接触是服务质量构成的特殊因素，这是有形产品质量所不包含的因素。

2. 基本概念和知识点

服务接触的含义。服务接触的作用。

3. 问题与应用

简述服务接触的含义。

第三节 服务质量的分析

1. 主要内容

(1) 服务质量差距模型分析

服务差距模型的前提是服务质量的高低取决于服务传递过程中自然产生的五种差距；差距越小，表明传递越充分，与顾客期望的差距越小，服务质量也就越高。

(2) 五个差距产生的原因

①差距 1：管理者认识的差距，不了解顾客的期望。

②差距 2：质量标准差距，未选择正确的服务质量设计和标准。

③差距 3：服务交易差距：未按服务标准提供服务。

④差距 4：营销沟通差距：未能履行承诺。

⑤差距 5：感知服务质量差距：指感知或经历的服务与期望的服务不一样。

(3) 影响服务质量的因素分析

质量的四个来源，也就是影响服务质量的四个因素：设计、生产、交易以及与顾客的关系。

2. 基本概念和知识点
服务质量差距模型。各差距的含义、产生原因和对策。
3. 问题与应用
运用服务质量差距模型分析某服务企业存在的服务质量问题。

第四节 服务质量的评估

1. 主要内容
服务质量的评价标准：可靠性；反应性；保证性；移情性；可感知性。
2. 基本概念和知识点
服务质量各评价标准的含义。
3. 问题与应用
试对某服务企业的服务质量进行评价。

第五节 改善服务质量的技巧

1. 主要内容
本课程认为改善服务质量的技巧主要有三种：定点超越、蓝图技巧和服务承诺。本节课主要介绍服务承诺。蓝图技巧将在服务过程中加以介绍。
2. 基本概念和知识点
服务蓝图的含义和操作。
3. 问题与应用
运用服务蓝图为某个服务企业改进服务流程提供建议。

（三）思考与实践

1. 实践环节
实践 1、选择你的学校提供的某一服务（如电脑、图书馆、校园布置）。有哪些硬标准和软标准可以用来满足学生的期望？有哪些一次性修正可以改进服务？
2. 思考
 1. 服务质量包含哪些内容？它与产品质量有什么不同的内涵？
 2. 服务质量的构成要素有哪些？
 3. 服务质量的特征是什么？
 4. 影响感知服务质量的差距通常有哪些？
 5. 服务评估的标准有哪些？
 6. 服务承诺的内容和方法分别是什么？

（四）教学方法与手段

课堂讲授；课堂讨论；调查研究；小组讨论；多媒体教学

第五章 服务营销组合策略

（一）教学与要求

通过本章的学习，使学生熟悉服务营销组合的概念，掌握服务产品策略、定价策略、渠道策略和促销策略，并能够与有形产品的市场营销组合策略相区别。

（二）教学内容

第一节 服务产品策略

1. 主要内容

服务的概念。服务利益是指顾客追求的并非服务本身，而是该服务能够给顾客带来的利益。企业提供的服务；顾客感知的服务。服务观念是指服务企业基于顾客需求而提供的普遍化利益。基础性服务；特定性服务。基本服务组合是指服务组合管理——服务的要素（核心服务、便利服务和辅助服务）；服务形态；服务水平；服务质量；服务数量。服务递送体系是指服务的易接近性；顾客与企业的互动过程；顾客参与。服务产品的市场生命周期模型；服务新产品的开发。

服务产品的开发需要讲究“精益求精”。古代有个百步穿杨的故事，说的是有一年轻人射箭技术高超，能在百步之外准确无误地射穿一片树叶，他颇为自豪，四处卖弄。恰被一卖油老者看到，满脸的不屑一顾，在年轻人面前表演起了自己的绝活，将一铜钱置于油桶上方，舀起一瓢油熟练地将油顺着钱孔倒下来，铜钱却未沾上一滴油。其实，老者的表演是在告诫年轻人，凡事只要多练就熟能生巧，不能满足于现状，不思进取，自以为老子天下第一。山外青山楼外楼，强中自有更强手，学习无止境，奋斗无止境，我们应该将精益求精坚持到底。

2. 基本概念和知识点

服务利益；服务观念；基本服务组合；服务递送体系；服务产品的市场生命周期模型

3. 问题与应用

- （1）简述服务产品组合的内容。
- （2）简述服务递送体系的内容。

第二节 服务产品的定价策略

1. 主要内容

（1）影响服务定价的依据

成本要素；需求要素；竞争要素

（2）影响服务定价的服务业特征

（3）服务定价的目标与方法

考虑因素：产品的市场地位；产品生命周期的阶段；价格的战略角色

定价方法：成本导向；顾客导向；竞争导向

(4) 服务产品的定价策略

2. 基本概念和知识点

影响服务定价的三个依据；运用服务的基本特征分析服务定价；服务定价的方法

3. 问题与应用

- (1) 分析某个服务产品的定价依据。
- (2) 服务的无形性如何影响服务定价
- (3) 服务定价的方法是什么

第三节 服务渠道策略

1. 主要内容

(1) 服务产品的分销渠道

直销渠道；经由中介机构的分销渠道

渠道职能：引入职能；信息职能；陈列职能；承诺职能；支持职能；后勤职能；跟踪职能

形式：代理；代销；经纪；批发商；零售商

(2) 服务网点选择

考虑因素：网点选择时，需要考虑的因素：环境应变能力；竞争地位；需求管理能力；规模效应；生产的灵活性；需求的灵活性。

选择标准：营销战略和竞争战略；追求目标和服务特征；竞争对手的网点分布；行业的网点分散程度

2. 基本概念和知识点

服务产品的分销渠道的结构计；网点选择时，需要考虑的因素；分销网点的选择标准

3. 问题与应用

- (1) 服务产品的分销渠道的结构计要考虑哪些方面。
- (2) 分析街边某个服务企业的网点选择。
- (3)

第四节 服务产品的促销策略

1. 主要内容

- (1) 服务促销与有形产品的促销之异同
- (2) 服务促销与沟通的目标和工具

2. 基本概念和知识点

在促销组合方面，服务促销组合重点是人员推荐；而有形产品的促销组合重点是广告。

3. 问题与应用

运用服务促销组合的概念，分析海底捞或某个服务企业的服务促销策略。

案例分析：中国建设银行的广告“善建者行，善者建行”。

先介绍这个广告的背景以及传播效果。然后从中国文化的角度分析这则广告的内涵及如何打动中国消费者。老子在《道德经》第五十四章里写到：“善建者不拔，善抱者不脱。”用现在的话来说是：“善于建设房子的，其房子不会因根基不牢而倒塌；善于抱持某东西的人，抱持住了就不让其脱离自己。”善建者不拔”与“中国建设银行”有一个相同的“建”字，“善建者行”能让人们联想到中国传统文化宝库中的《道德经》，这对于宏扬中国传统文化，传播老子“善建者不拔，善抱者不脱”的理念，无疑是做了一件好事。“善者”的“善”既有“善于做什么”的含义，又有“慈善”、“善意”的含义；银行的“行”（hang）与夸奖某人挺行的“行”（xing），字同音不同，“善建者行”或“善者建行”中的首尾两字，各有多重含义，富有韵味、耐人寻味。

（三）思考与实践

1. 运用案例分析某服务产品的组合。
2. 分析某服务产品的定价策略。
3. 分析某服务产品的渠道结构设计。
4. 分析某服务产品的促销组合策略。

（四）教学方法与手段

课堂讲授；课堂讨论；多媒体教学

第六章 有形展示与服务环境

（一）目的与要求

了解服务有形展示的概念、类型及其在服务营销中的作用；明确有形展示与管理的原则；掌握有形展示与服务场景的设计应该重点考虑的问题以及影响服务形象形成的关键因素。

（二）教学内容

第一节 有形展示的作用与类型

1. 主要内容

（1）有形展示与服务场景的含义

服务的有形展示是指服务过程中能够被顾客直接感知和提示服务信息的有形物。

（2）有形展示的作用

（3）有形展示的类型

根据有形展示能否被顾客拥有，可分成边缘展示和核心展示两类。从有形展示的构成要素进行划分，有形展示分为三种要素类型：物质环境；信息沟通；价格。

2. 基本概念和知识点

有形展示。有形展示的两种分类方法。

3. 问题与应用

简述有形展示的分类方法。

第二节 服务环境的设计

1. 主要内容

(1) 服务环境的特点

服务环境是企业向顾客提供服务的场所，它不仅包括影响服务过程的各种设施，而且还包括许多无形的因素。

(2) 服务环境引起的内部反应

① 环境与认识，② 环境与情感，③ 环境与理想服务环境的创造

(3) 影响有形展示的关键因素

有形产品属性；气氛

2. 基本概念和知识点

服务环境。影响有形展示的关键因素。

3. 问题与应用

举例说明，有形展示的关键因素如何发挥作用。

通过展示大理风花雪月大酒店和西双版纳新傣园酒店的照片，说明中国民族文化特色如何融入酒店的设计中，体现其服务理念和服务价值。每一个民族都有属于自己的文化特色，在进行酒店设计时，可以加入了当地民族文化的象征和特色装饰品，也可以选择自己民族特色的要素进行装饰，比如说，墙壁可以用自己民族的劳作、发展过程中制作壁画和装饰；其实许多民族都有自己的雕刻、镂花的工艺品，把本族文化渗透到这些手工艺品中，让她们自己“张口讲述”这也是难得的一个小妙计，将酒店融入民族刺绣、刺绣等要素，配以自己本民族的图腾、花纹，甚至当地景色的“袖珍地图”。也能收获意想不到的时尚民族风

第三节 有形展示的管理与执行

1. 主要内容

(1) 有形展示管理应该遵循的三条原则

(2) 有形展示效果的执行

有形展示不仅是营销部门的工作，企业的每个人都有责任传送有关服务的适当线索。所有的管理人员都应定期考虑这些问题。共 10 个方面。

2. 基本概念和知识点

有形展示管理应该遵循的三条原则。

3. 问题与应用

简述有形展示管理应该遵循的三条原则。

（三）思考与实践

1. 实践环节

1) 调查一家服务企业，你相信其有形展示在与顾客交流和让顾客满意方面非常重要。准备一份呈递给该公司经理的汇报文稿，让他了解有形展示在服务组织营销策略中的重要性（小组作业）。

2) 选择一家服务组织，收集该组织用于同其顾客交流的所有有形展示材料。如果顾客能看到该公司的设备，还应拍摄服务场景照片。就兼容性、一致性和是否过分或不足承诺其服务对材料进行分析（小组作业）。

2. 思考环节

- 1) 有形展示有哪几种类型？影响有形展示的因素有哪些？
- 2) 怎样进行有形展示的管理？
- 3) 在有形展示管理的执行过程中应注意哪些方面的问题？
- 4) 从服务环境设计的角度看，环境具有什么特点？
- 5) 假设你在当地一家健康所任咨询顾问，在使用有形展示的策略方面你对该咨询所有何建议？
- 6)

（四）教学方法与手段

课堂讲授；课堂讨论；调查研究；团队合作；多媒体教学

第七章 服务人员和内部营销

（一）目的与要求

通过本章学习，使学生了解服务人员在创造服务质量、顾客满意和企业利润中的重要地位；内部营销、外部营销和交互营销三者间的关系；服务价值链的概念；如何服务人员的管理和打造优秀的服务人员团队；内部营销的概念，为何要进行内部营销以及如何进行内部营销

（二）教学内容

第一节 服务员工的角色

1. 主要内容

（1）服务员工的关键作用

（2）服务营销三角形

“公司-提供者-顾客”构成服务三角形。服务欲取得成功必须有效地执行三种类型的营销活动：外部营销、内部营销和互动营销。

（3）服务利润链

服务利润链解释了员工满意、顾客满意和利润三者之间的关系。

（4）服务人员的内部管理

“顾客-员工关系反映”分析。所谓“顾客-员工关系反映”分析是指组织与顾客的关系是组织与员工关系的反映。此分析强调：服务员工的人力资源管理。

这里引入案例“海底捞的师徒制”，从中国文化中的“家”文化的角度阐述师徒制背后的文化内涵及效应。中国文化的基因在家的传承之中。“家文化”指的是一个“家”的文化，家是最小的国，国是最大的家。这个“家”可以是三口之家，也可以是一个国的家，当然也可以是一个企业，一个公司。“家文化”是传统文化中最大的内容，也是最主要的部分，从对“家”的定义延伸，“家文化”是一个国家的文化，是一个企业的文化，是一个家族、家庭的文化。“家”对中国人有着特殊的意义，从家庭到家族、到国家、到家国天下。“互助”、“创新”、“坚持”、“自我”，是“家文化”的主要元素。企业“家文化”应该彰显这样一个道理：没有“互助”，各自为战的团队将是一盘散沙；没有“创新”，墨守成规的团队将是一群庸才的集合；没有“坚持”，意志脆弱的团队执行将大打折扣，成为败军的主儿；没有员工正确的“自我”，个性缺失的团队将是被禁锢的竹篓。

分析案例：“海底捞的师徒制”。

2. 基本概念和知识点

服务营销三角形模型；服务利润链模型；“顾客-员工关系反映”

3. 问题与应用

解释服务营销三角形模型。利用服务利润链模型分析员工的重要性。

第二节 内部营销

1. 主要内容

(1) 内部营销的概念

1) 内部营销的兴起

目的：20年前（1976）服务营销的出现主要是为了解决服务企业如何持续地为客户提供高质量服务的问题。

问题：由于服务产品的特性，企业很难保持和控制服务质量。

2) 发展阶段

从学术研究的角度，内部营销概念和内涵经历了三个发展阶段。

3) 内部营销的定义

为此，内部营销可以被定义为：格朗路丝阐述“内部营销观念”主张：以一种积极的，通过营销方式进行的，互相协调的方法来推动以公司内部职员为顾客更好的服务。

(2) 内部营销的目的

1) 保证激励雇员做出具有服务意识和顾客导向的业绩，成功地履行其作为“业余营销者”在相互作用营销任务中所承担的职责；

2) 吸引并保留优秀的雇员；

3) 促进内部的协调与整合，降低内部冲突；

4) 推进战略的有效实施。

通过讲解社会主义核心价值观中的“敬业”和“友善”，阐述这两种价值对于企业开

展内部营销、培训员工、树立企业文化的必要性。敬业是对公民职业行为准则的价值评价，要求公民忠于职守，克己奉公，服务人民，服务社会，充分体现了社会主义职业精神。落实到企业，既要求服务人员爱岗敬业，做好本职工作，具备良好的服务能力和服务意识。友善强调公民之间应互相尊重、互相关心、互相帮助，和睦友好，努力形成社会主义的新型人际关系。企业在培训员工时，应强化员工的服务意识，提倡服务人员为顾客友善相助。

（3）内部营销的分类

- 1) 战略性内部营销；2) 战术性内部营销
2. 基本概念和知识点
内部营销的定义。内部营销的目的。
3. 问题与应用
简述内容部营销的含义和目的。

第三节 如何进行内部营销

1. 主要内容
使用自己的产品；向员工传递愿景；树立“第一次就做对”的文化；管理顾客期望；培训员工。
2. 基本概念和知识点
内部营销的策略。
3. 问题与应用
简述内容部营销的主要策略。

（三）思考与实践

1. 实践环节

假设你是一家信用卡公司的一线客户服务员工团队的经理，这些员工通过电话工作，主要解决顾客的要求、问题和诉讼。在这种特定情况下，（1）为“组织使者”定义，并讨论员工在此岗位上工作的基本目标和技能；（2）讨论你的员工作为边界跨越者所面临的两种潜在的冲突；（3）运用所学的知识，讨论你作为上司将如何处理这些冲突。

2. 思考环节

- 1) 画图说明服务营销三角形（服务业营销由哪几个部分组成？）
- 2) 画图说明服务利润链之间的关系，服务人员与服务利润链的形成有什么关系？
- 3) 如何开展对服务人员的内部管理？
- 4) 服务企业为什么要加强对服务人员的培训？
- 5) 什么叫授权？授权在服务营销中有什么重要作用？
- 6) 何谓内部营销？内部营销管理包括几方面的内容？
- 7) 访问两个具有世界级服务文化的著名公司的网站（如星巴克咖啡或迪斯尼乐园），分析网站上提供的信息是如何强化公司服务文化的。

（四）教学方法与手段

课堂讲授；课堂讨论；调查研究；团队合作；多媒体教学

第八章 顾客在服务传递中的角色

（一）目的与要求

通过本章的学习，学生应了解顾客在成功的服务传递中的重要性；熟悉顾客扮演的多种角色，以及这种角色对企业生产力提高的影响；掌握服务组织在顾客管理方面的基本原则和策略。

（二）教学内容

第一节 服务传递中顾客的重要性

1. 主要内容

因为顾客是服务生产和供给的参与者，他们可能会潜在地使顾客感知质量模型中的“差距 3”加大，也就是说，顾客本身会影响供应商提供的服务是否能符合顾客的特定要求。

2. 基本概念和知识点

顾客参与会加大“差距 3”。

3. 问题与应用

分析顾客参与会加大“差距 3”的理由。

通过社会主义“和谐”的理念，阐述顾客参与服务过程中应本着“我为人人，人人为我”中国文化的传统处事方式。人人为我，我为人人”是一种高尚的人生境界,是对中华传统美德的传承,是社会主义精神文明精神的具体体现社会转型期,正确处理好人我关系,意义.“我为人人、人人为我”,是人类的和谐音符,是社会主义社会人际关系的本质,更是“我”之责任.作为新时期的青年人,应该树立“我为人人,人人为我”的理念,做一个心存感恩的人。

第二节 顾客的角色

1. 主要内容

顾客作为生产资源；顾客作为质量和满意的贡献者；顾客作为竞争者。

2. 基本概念和知识点

顾客的角色有三个。

3. 问题与应用

简述顾客在服务传递中的角色。

第三节 自我服务技术（略）

第四节 增加顾客参与的战略

1. 主要内容

定义顾客的工作；吸引、教育和奖励顾客；管理顾客组合。

2. 基本概念和知识点

增加顾客参与的战略

3. 问题与应用

举例说明，服务企业增加顾客参与的战略。

（三）思考与实践

1. 实践环节

实践 1. 参观一家顾客彼此影响的服务企业（如主题公园、娱乐企业、旅游胜地、购物广场、餐厅、航空公司、学校和医院），观察（接触）顾客，启示积极和消极的顾客影响的例子。

实践 2. 请对以下这类组织的管理者调查、交谈，找出管理者可使用的鼓励顾客有效参与的战略。这类组织的特点：它们的服务成功需要高水平的顾客参与。

实践 3. 参观一种服务环境，多类顾客在同一时间使用同种服务（如剧院、高尔夫课程、旅游胜地和主题公园），观察（和管理人员会谈）组织有效管理这些顾客的战略。如果你负责你会做一些不同的事情吗？

2. 思考环节

- 1) 对顾客进行指导和教育的方式和手段有哪些？
- 2) 以你自身的经历为例，讨论成功的服务传递中顾客的重要性。
- 3) 讨论顾客作为生产资源的角色，描述一次你扮演该角色的情况。你做了什么？感觉如何？公司帮助你有效地完成你的角色吗？公司是如何做的？
- 4) 讨论顾客作为服务质量和满意的贡献者的角色。描述一次你扮演该角色的情况。你做了什么？感觉如何？公司帮助你有效地完成了你的角色吗？你觉得还有哪些需要改进的地方？

（四）教学方法与手段

课堂讲授；课堂讨论；分组讨论；多媒体教学

第九章 服务过程

（一）目的与要求

本章主要是介绍服务作业管理的含义，说明服务作业的程序，讨论如何提高服务生产率。通过本章学习，使学生了解服务作业的程序，掌握服务过程的管理和控制，熟悉提高服务生产率方式。

（二）教学内容

第一节 服务作业程序和系统

1. 主要内容

（1）服务作业管理的含义

服务过程是指一个产品或服务交付给顾客的程序、任务、日程、结构、活动和日常工作。

（2）服务作业管理的过程

①过程规划与控制；②作业规划；③装备设计、陈设布局、材料处理和维护。④日程。⑤库存规划与控制。⑥质量控制。⑦作业控制。⑧预测及长期规划。

（3）服务作业系统

2. 基本概念和知识点

服务作业管理。

3. 问题与应用

解释服务作业管理的含义。

第二节 服务过程的管理和控制

1. 主要内容

（1）服务业目标和产能的利用

服务业的目标不能照搬制造业的目标管理模式，如库存管理。

（2）顾客的服务过程参与

主要是指要提高服务业的生产率，就必须改变消费者与服务生产者的互动方式。

（3）服务系统的组织内冲突

（4）质量控制

2. 基本概念和知识点

服务行业管理产能和需求的常用方法。

3. 问题与应用

举例说明服务行业管理产能和需求的常用方法。

第三节 服务业的生产率

1. 主要问题

（1）服务生产率的定义

服务生产率的定义。影响服务业生产率衡量问题的因素。服务业生产率偏低的原因。

（2）提高服务生产率

① 提高服务员工的素质；② 采用系统化与科技；③ 降低服务层次；④ 用产品替代服务；⑤ 引入新服务；⑥ 改进顾客互动性；⑦ 减少供需间的错位。

介绍党中央和国家对提高生产效率的重视。1984年，时任河北省正定县委书记

的习近平在全县经济工作会议上指出：“改革的目的在于出效率、出效益，改革本身也靠提高效率作保障。不讲效率，改革就是一句空话。”效率是效能的集中反映。为此，习近平指出要“把提高工作效率、办事效率、生产效率转化为各级干部、全体职工的自觉行动，变成经济工作、改革工作以及各项工作的实际成果”。2017年10月18日，中国共产党第十九次全国代表大会在北京人民大会堂开幕。习近平总书记提出效率是经济永恒的主题。市场竞争，归根结底是投入产出比较的竞争、效率高低的竞争。效率变革，就是要破除制约效率提升的各种体制机制障碍，以既定的投入获取最大的产出。

2. 基本概念和知识点

提高服务生产率的策略。

3. 问题与应用

举例说明，服务企业提高服务生产率的策略。

第四节 服务流程再造

1. 主要内容

(1) 服务流程再造的定义

服务流程再造是指服务企业或部门，从顾客需求出发，以服务流程为改造对象，对服务流程进行根本性的思考和分析，通过对服务流程的构成要素重新组合，产生出更为有价值的结果，以此实现服务流程的彻底重新设计，从而使企业服务的各个流程给企业带来绩效上的巨大改善。

(2) 服务流程再造的方法

蓝图法。

2. 基本概念和知识点

蓝图法。

3. 问题与应用

运用蓝图法为某服务企业的流程再造提供建议。

(三) 思考与实践

1. 解释下列概念：服务作业 线形作业 间歇性作业 服务生产率 服务蓝图
2. 什么是服务作业管理？
3. 服务作业管理的程序主要有哪些？
4. 服务作业系统可分为哪几种类型？将服务过程图表化有什么优点？
5. 怎样对服务过程进行管理与控制？
6. 为什么服务过程中容易造成服务系统的组织内冲突？如何克服这些冲突？

(四) 教学方法与手段

课堂讲授；课堂讨论；多媒体教学

五、各教学环节学时分配

教学时数 课程内容	教学环节					小计
	讲课	习题课	讨论课	实验	其他教学环节	
第一章 绪论	4					4
第二章 关系营销	2		2			4
第三章 顾客满意	2					2
第四章 服务质量	6		2			8
第五章 服务营销组合策略	4					4
第六章 有形展示	2					2
第七章 服务人员和内部营销	2					2
第八章 顾客在服务传递中的作用	2					2
第九章 服务过程	4					4
合计	28		4			32

六、推荐教材和教学参考资料

(一) 推荐教材

郭国庆主编.服务营销管理.北京：中国人民大学出版社，2013年第3版.

(二) 教学参考资料

- [1] 瓦拉瑞尔·A.泽尔丝曼 (Valarie A.Zeithaml), 玛丽·乔·比特纳 (Mary Jo Bitner) 著. 服务营销.张金城, 白长虹译.北京：机械工业出版社，2015年第6版.
- [2] 克里斯托弗·H·洛夫洛克著 (Christopher H. Lovelock).服务营销 (第3版), 北京：中国人民大学出版社，2001年。
- [3] Christopher ·H·Lovelock 著.服务营销 (第4版). 北京：清华大学出版社，2001
- [4] 格鲁诺斯 (Christian Gronroos) 著.服务管理与营销 (第2版).北京：电子工业出版社，2002
- [5] 雷蒙德·P·菲斯克等著.互动服务营销.张金城译.北京：机械工业出版社，2002
- [6] Roger W.Schmenner 著,《服务运作管理》，北京：清华大学出版社，2001
- [7] 约翰·E·G·贝特森(John E.G.Bateson), K·道格拉斯·霍夫曼著(K.Douglas Hoffman).管理服务营销 (第4版), 北京：中信出版社，2004

- [8] 詹姆斯·赫斯克特,小厄尔·萨塞,莱恩·史科莱斯格著.服务利润链.北京:机械工业出版社,2005
- [9] A·佩恩.服务营销.北京:中信出版社,1998
- [10] 曹礼和编著.服务营销.武汉:湖北人民出版社,2000
- [11] 陈祝平 陆定光编著.服务营销管理.北京:电子工业出版社,2002
- [12] 韩经纶编著.服务营销.天津:天津人民出版社,1997
- [13] 王方华著.服务营销.第一版,太原:山西经济出版社,1998
- [14] 张旭.服务营销.北京:中国华侨出版社,2002
- [15] 李海洋 牛海鹏编著.服务营销.北京:企业管理出版社,1996
- [16] 冯丽云 程化光编著.服务营销.北京:经济管理出版社,2002
- [17] 匡志远 樊五勇编著.服务营销.广州:广东经济出版社,1999
- [18] 陈祝平等编著.服务营销管理.北京:电子工业出版社,2002
- [19] 黄铁鹰.海底捞你学不会.北京:中信出版社,2011年3月.

七、其他说明

大纲修订人: 谢军

修订日期: 2020年12月

大纲审定人:

审定日期: