

《服务营销》课程标准

课内学时数：36

实验学时数：18

适用专业范围及层次：全日制专科市场营销专业

学分：3

考核方式：考查

编制人：罗帆帆

说 明

一、教学目的和要求

本课程针对高职高专市场营销专业的学生，目的在于通过服务营销核心理论的演绎和典型案例的分析讨论，使学生能够树立现代服务营销观，能够重视顾客价值创造，并且能够从顾客导向的思维出发，利用服务营销战略和服务营销组合策略武器去解决服务企业的营销难题，帮助服务企业实现顾客价值和提升经营竞争力。

通过本课程的学习，使市场营销专业学生掌握服务营销的基本概念、基本原理，学会运用所学原理和方法来分析服务市场、进行服务市场的定位、服务营销组合的设计和服务营销的规划，学生能够掌握不同的服务营销不同的营销策略特点与方案策划，能够将营销战略管理的基本方法运用到服务市场上，为将来的营销实践打下基础。

二、课程内容和学时分配

根据教学计划规定学时数，理论课时数 36 学时，实验课时数是 18 学时，具体学时分配如下表，供参考。

| 章节数 | 内容 | 理论课时 | 实验课时 | 小计 |
|-----|----------|------|------|----|
| 1 | 服务营销导论 | 2 | 1 | 3 |
| 2 | 服务营销核心概念 | 2 | 1 | 3 |
| 3 | 服务营销创新观念 | 4 | 2 | 6 |
| 4 | 服务营销战略 | 4 | 2 | 6 |
| 5 | 服务产品及品牌 | 4 | 2 | 6 |
| 6 | 服务定价 | 2 | 1 | 3 |
| 7 | 服务分销 | 2 | 1 | 3 |
| 8 | 服务促销与沟通 | 2 | 1 | 3 |
| 9 | 服务人员 | 2 | 1 | 3 |

| | | | | |
|----|--------|----|----|----|
| 10 | 服务过程 | 4 | 2 | 6 |
| 11 | 服务有形展示 | 4 | 2 | 6 |
| 12 | 服务管理 | 4 | 2 | 6 |
| 合计 | | 36 | 18 | 54 |

三、教学建议

原则上教师应该遵照教学大纲的要求，以及大纲所确定的基本内容完成教学任务，但对教学内容的顺序安排，教学时数的分配等方面，可根据实际情况灵活处理。

四、理论教学部分

第1章 服务营销导论

1.1 服务

1.2 服务业

1.3 服务营销

第2章 服务营销核心概念

2.1 服务营销三角理论

2.2 服务利润链理论

2.3 服务质量及其测量

2.4 顾客满意、顾客忠诚与顾客价值

第3章 服务营销创新观念

3.1 体验营销

3.2 内部营销

3.3 关系营销

3.4 口碑营销

第4章 服务营销战略

4.1 服务市场细分

4.2 服务目标市场选择

4.3 服务市场定位

第 5 章 服务产品及品牌

5.1 服务产品

5.2 服务产品组合

5.3 服务新产品开发

5.4 服务品牌塑造

第 6 章 服务定价

6.1 服务定价的特点

6.2 服务定价的方法

6.3 服务定价的主要策略

6.4 服务产品的特殊定价方法

第 7 章 服务分销

7.1 服务分销概述

7.2 服务分销的主要模式

7.3 服务特许经营

7.4 电子渠道分销

第 8 章 服务促销与沟通

8.1 服务促销

8.2 服务促销与沟通工具

8.3 整合营销沟通

第 9 章 服务人员

9.1 服务人员的价值

9.2 服务人员的激励

9.3 服务文化的培育

第 10 章 服务过程

10.1 服务过程及其特点

10.2 服务接触点管理

10.3 服务蓝图技巧

第 11 章 服务有形展示

11.1 有形展示及其作用

11.2 有形展示的分类

11.3 服务场景的设计

第 12 章 服务管理

12.1 服务承诺与服务

12.2 顾客抱怨与服务补救

12.3 顾客投诉处理

12.4 顾客关系管理

五、实践教学部分

实训（验）要求：

1、根据实际教学需要，模拟实际工作情境中的一些活动，要求学生扮演某一角色，去处理各种问题和矛盾。通过分析、讨论、解决问题的过程，加深对服务营销理论知识的认知，锻炼学生处理实际工作问题的能力。

2、要求学生组成 6 人一组的项目小组，选择一个目标企业或案例进行相关专题研究。要求从选题、收集信息、设计研究方法、分析数据，最后提出解决方案，并在学期结束前以 PPT 的方式向全班报告。项目小组是通过小组讨论的形式，对某个课题进行深入的分析 and 研究，培养学生认识问题、分析问题的能力。

教学要求：使学生通过本课程的学习，能够掌握服务营销的相应理论，并具备能将理论应用于实践当中。

教学重点：课程重点培养学生服务营销工作的理论与技能，因此涵盖这些内容的章节是本课程的学习重点。

教学难点：服务营销学是一门应用学科，企业管理、心理学和社会学等学科是其重要的理论基础，该课程的难点主要集中在与这些学科紧密相联系的各章节。

六、学生学习要求

考核方式：考查

成绩评定：课程报告

总评成绩构成：平时成绩 40%+考查成绩 60%

平时成绩构成：学生考勤及平时表现（作业、小组汇报情况）

七、教材及主要教学参考书

教材：《服务营销：理论、方法与案例》郑锐洪编著，机械工业出版社

参考书：《服务营销》王永贵编著，清华大学出版社

《服务营销》（原书第 7 版）瓦拉瑞尔 A.泽斯曼尔等编著，机械工业出版社