服务营销学本科课程教学大纲

编制人：陈耀庭

审定人：巫月娥

开课部门：商学院

编制时间：2019年6月15日

一、课程基本信息

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 课程名称 | 中文 | 服务营销 | | |
| 英文 | Service marketing | | |
| 课程代码 | 18206050200 | | 课程性质 | 专业选修课 |
| 课程学分 | 2 | | 课程学时 | 32 |
| 适用专业 | 市场营销 | | 课程组负责人 | 陈耀庭 |
| 课程组成员 | 陈耀庭 | | | |
| 先修课程 | 管理学、微观经济学、消费者行为学、营销策划 | | | |
| 选用教材 | 约亨·沃茨，克里斯托弗·洛夫洛克.服务营销（第8版）.北京：人民大学出版社，2018. | | | |
| 参考书目 | 1.王永贵.服务营销.北京：清华大学出版社，2018.  2.[许晖](https://book.jd.com/writer/%E8%AE%B8%E6%99%96_1.html" \t "https://item.jd.com/_blank) 著.服务营销.北京:[中国人民大学出版社](https://book.jd.com/publish/%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E4%BA%BA%E6%B0%91%E5%A4%A7%E5%AD%A6%E5%87%BA%E7%89%88%E7%A4%BE_1.html" \o "中国人民大学出版社" \t "https://item.jd.com/_blank)，2015. | | | |
| 推荐教材 | 约亨·沃茨，克里斯托弗·洛夫洛克.服务营销（第8版）.北京：人民大学出版社，2018. | | | |

二、课程目标

**（一）课程具体目标**

|  |  |
| --- | --- |
| **序 号** | **课程具体目标** |
| 课程目标1 | 掌握服务营销、服务定位、开发服务产品和品牌、服务产品的分销、服务定价、服务营销沟通等基本内容和方法 |
| 课程目标2 | 具备将服务营销基本原理和方法应用于实践的能力 |
| 课程目标3 | 具有服务营销创新意识和道德准则，践行社会主义核心价值观 |
| 课程目标4 | 了解服务营销学前沿理论和实践，形成服务营销学科思维 |

**（二）课程目标与毕业要求的关系**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **课程目标** | **支撑的毕业要求** | **支撑的毕业要求指标点** |
| 课程目标1 | 毕业要求1:知识获取能力 | 1.2专业性知识。本专业学生须系统地掌握管理学、组织行为学、会计学、财务管理学、市场营销学、创业学、服务营销学等工商管理类专业理论知识与方法，重点掌握服务营销学学的理论前沿及发展动态。 |
| 课程目标2 | 毕业要求2:知识应用能力 | 2.1 专业知识应用能力。具有国际视野，系统掌握市场营销专业基础知识。具备市场调查与预测、营销策划、销售管理、服务营销等组织管理问题的敏锐性和判断力，并能够运用服务营销学理论和方法，系统分析、解决企业的营销问题。  2.3 互利网技术应用。熟练运用网络技术和数字营销工具分析解决企业现代服务营销中的问题。 |
| 毕业要求5：科学研究能力 | 5.1掌握文献检索、资料查询的基本方法，具有一定的科学研究能力  5.3掌握管理、服务营销的定性和定量的研究分析方法 |
| 课程目标3 | 毕业要求3：思想道德素质 | 3.2 拥护党的领导和社会主义制度，具有较强的形势分析和判断能力。 |
| 毕业要求4：创新创业能力 | 4.3 具有创新意识，通过参与课外科研训练、学科竞赛、文化活动、学科技能训练，具备创新创业等实践活动能力。 |
| 课程目标4 | 毕业要求5：科学研究能力 | 5.2了解本学科的理论前沿和发展动态，具有较强的科研创新能力。 |

三、课程教学要求与重难点

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **课程内容框架** | **教学要求** | **教学重点** | **教学难点** |
| 1 | 第1章 在服务经济中创造价值 | 1.理解服务营销的含义  2.了解服务营销组合策略  3.了解基于过程视角服务分类 | 1.了解研究服务的重要性  2.全面理解服务营销及其相关概念  3.有效服务营销战略构建的基本理论框架  4.了解服务对传统营销提出的挑战 | 1.服务利润链  2.传统服务营销组合理论在服务业中的应用 |
| 2 | 第二章 了解服务消费者 | 1.了解服务消费三阶段模型  2.服务购买前阶段  3.服务接触阶段  4.服务接触后阶段 | 1.了解服务消费三阶段模型的概念  2.了解服务购买前阶段的定义  3.了解服务接触阶段的定义  4.了解服务接触后阶段的定义 | 1.区分三阶段的不同点  2.了解消费者在服务消费不同阶段的态度区别 |
| 3 | 第三章 竞争市场环境中的服务定位 | 1.理解顾客导向型服务市场策略的内涵和特征  2.了解服务市场细分的过程  3.理解目标服务市场  4.理解定位服务准则  5.了解如何建立有效的定位战略 | 1.顾客导向型服务市场策略的含义和特征  2.市场细分的过程和方法  3.建立有效的定位战略 | 1.细分服务市场  2.建立定位战略 |
| 4 | 第四章 开发服务产品与品牌 | 1.理解如何创造服务产品  2.了解品牌服务企业、产品与体验  3.了解品牌分层  4.掌握开发新服务及在开发新服务方面取得成功 | 1.品牌服务产品分层  2.建立品牌价值  3..提供品牌体验  4.开发新服务 | 1.品牌服务企业、产品与体验的关系  2.服务产品分层方法 |
| 5 | 第五章 服务产品在实体渠道与电子渠道的分销 | 1.了解服务背景下的分销定义  2.掌握分销的产品内容  3.掌握如何对产品进行分销  4.了解分销的时机和地点  5.认识分销商的作用  6,.了解在更大范围的市场进行分销所面临的挑战 | 1. 了解服务背景下的分销定义   2.认识如何对产品进行分销  3.了解中间商的在分销环境的作用  4.了解特许经营的定义 | 1.确定服务传递的地点和时间  2.确定分销的产品 |
| 6 | 第六章 服务定价 | 1.认识有效的定价是企业获得财务成功的关键  2.掌握三足而立的定价策略  3.认识收益管理的内涵及其运作过程  4.了解服务定价中的伦理与公平问题  5.掌握执行服务定价策略方式 | 1.了解三足而立的定价策略方式  2.收益管理的内涵及其运作 | 服务定价中的伦理与公平问题 |
| 7 | 第七章 服务营销沟通 | 1.了解整合服务营销沟通的定义  2.掌握界定目标受众方法  3.了解制定营销沟通目标  4.了解服务营销沟通组合 | 1.界定目标受众  2.制定沟通目标  3.设计沟通信息  4.设置服务营销沟通组合 | 1.目标受众的确定  2.沟通组合的设计  3.市场营销沟通组合的整合 |
| 8 | 第八章 服务流程设计 | 1.掌握服务流程的定义  2.了解设计和编制服务流程  3.了解绘制服务蓝图  4.认识顾客参与服务流程的水平 | 1.服务流程的定义  2.设计和编制服务流程  3.绘制服务流程  4.服务流程再造 | 1.顾客参与服务流程的水平  2.绘制服务流程 |
| 9 | 第九章 服务需求和生产能力的平衡 | 1.认识服务需求波动对服务收益的影响  2.掌握服务生产能力的界定  3.了解服务能力管理  4.了解需求模式  5.认识需求管理 | 1.服务生产能力的界定  2.服务能力管理  3.需求管理 | 1.服务能力管理  2.需求管理 |
| 10 | 第十章 打造服务环境 | 1.认识服务环境的重要性  2.了解服务环境的目的  3.认识服务环境下顾客反应的相关理论  4.了解服务环境的维度  5.掌握整合所有服务环境要素 | 1.服务环境是服务营销的一个重要元素  2.服务营销的目的  3.服务营销下顾客反应的相关理论  4.服务环境的维度 | 1.服务营销下顾客反应的相关理论  2.整合服务环境要素 |
| 11 | 第十一章 通过有效员工管理获取服务竞争优势 | 1.认识服务业中员工的重要性  2.了解一线工作的困难和压力  3.认识失败、平庸和成功的循环  4.掌握人力资源管理的技巧  5.认识服务业的文化、氛围和领导力  4 | 1.员工的重要性  2.人力资源管理的技巧  3.服务业的文化、氛围和领导力 | 人力资源管理的技巧 |
| 12 | 第十二章 顾客关系管理和顾客忠诚培育 | 1.认识顾客忠诚研究  2.了解构建顾客忠诚的基础  3.顾客忠诚关系构建战略  4.掌握减少顾客流失战略  5.认识顾客忠诚战略的实施  6.CRM：顾客关系管理 | 1.影响顾客忠诚的主要因素  2.构键顾客忠诚的基础  3.减少顾客流失战略  4.顾客关系管理 | 1.顾客忠诚战略  2减少顾客流失战略 |
| 13 | 第十三章 顾客抱怨管理与服务补救 | 1.了解顾客的抱怨行为 2.认识顾客对有效服务补救的反应 3.掌握有效服务补救系统的原则 4.了解服务保证 5.掌握阻止滥用和机会主义消费行为 | 1.顾客的抱怨行为  2.服务补救  3.服务保证 | 服务补救及服务保证 |
| 14 | 第十四章 提高服务质量和生产率 | 1.了解整合服务质量战略与  服务生产率战略   1. 认识服务质量   3.识别并纠正服务质量问题  4.了解提高服务生产率的方  法  5.了解提高服务质量和生产  率的集成和系统化方法 | 1.服务质量  2.识别并纠正服务质量问题  3.提高服务质量和生产率的集成和系统化方法 | 提高服务质量和  生产率的集成和系  统化方法 |

四、课程教学内容、教学方式、学时分配

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **课程内容框架** | **教学内容** | **教学方式** | **学时** |
| 1 | 第一章 在服务经济中创造价值 | 第一节 为什么要研究服务 | 讲授、课堂讨论 | 1 |
| 第二节 基于过程视角的四种服务分类 | 讲授、课堂讨论 | 1 |
| 第三节 服务营销组合策略7P | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 |
| 第四节 传统服务营销组合理论在服务业中的应用 | 讲授、课堂讨论 | 1 |
| 2 | 第二章 了解服务消费者 | 第一节 服务消费三阶段模型 | 讲授、课堂讨论 | 2 |
| 第二节 服务购买前阶段 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 2 |
| 第三节 服务接触阶段 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 |
| 第四节服务接触后阶段 | 讲授、课堂讨论、案例分析 |  |
| 3 | 第三章 竞争市场环境中的服务定位 | 第一节 顾客导向型服务市场策略 | 讲授、课堂讨论 | 1 |
| 第二节 服务市场细分 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 2 |
| 第三节 定位服务准则 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 2 |
| 第四节 建立有效的定位战略 | 讲授、课堂讨论 | 1 |
| 4 | 第四章 开发服务产品与品牌 | 第一节 创造服务产品 | 讲授 | 1 |
| 第二节 品牌服务产品分层 | 讲授 | 1 |
| 第三节 建立品牌价值 | 讲授 | 1 |
| 第四节 在开发新服务方面取得成功 | 讲授、案例分析 | 1 |
| 5 | 第五章 服务产品在实体渠道与电子渠道中的分销 | 第一节 服务背景下的分销 | 讲授 | 1 |
| 第二节 如何对服务进行分销 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 |
| 第三节 服务传递的地点和时间 | 讲授、课堂讨论 | 1 |
| 第四节 中间商的作用 | 讲授、课堂讨论 | 1 |
| 6 | 第六章服务定价与收益管理 | 第一节 有效的定价是企业获得财务成功的关键 | 讲授、课堂讨论 | 1 |
| 第二节 三足而立的定价策略 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 |
| 第三节 收益管理：何为收益管理以及如何运作 | 讲授、课堂讨论 | 1 |
| 第四节 执行服务定价策略 | 讲授、课堂讨论 | 1 |
| 7 | 第七章 服务营销沟通 | 第一节 整合服务营销沟通 | 讲授 | 1 |
| 第二节 服务营销沟通组合 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 3 |
| 第三节 市场营销沟通组合的整合 | 讲授、课堂讨论 | 1 |
| 8 | 第八章 服务流程设计 | 第一节 服务流程 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 |
| 第二节 服务流程设计 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 |
| 第三节 自助服务技术 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 |
| 9 | 第九章 服务需求和生产能力的平衡 | 第一节 服务生产能力的界定 | 讲授、课堂讨论 | 1 |
| 第二节 需求管理 | 讲授、案例分析 | 1 |
| 第三节 顾客感知等待时间 | 讲授、案例分析 | 1 |
| 10 | 第十章 打造服务环境 | 第一节 服务环境 | 讲授、课堂讨论 | 1 |
| 第二节 服务环境的目的 | 讲授、案例分析 | 1 |
| 第三节 服务环境下顾客反应的相关理论 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 |
| 第四节 服务环境的维度 | 讲授、课堂讨论 | 1 |
| 第五节 整合所有服务环境要素 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 |
| 11 | 第十一章 通过有效员工管理获取服务竞争优势 | 第一节 服务业员工的重要性 | 讲授、课堂讨论 | 1 |
| 第二节 失败、平庸和成功的三种循环 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 2 |
| 第三节 人力资源管理——如何做到人事相宜 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 |
| 12 | 第十二章 顾客关系管理与顾客忠诚培育 | 第一节 顾客忠诚研究 | 讲授、课堂讨论 | 1 |
| 第二节 顾客忠诚关系构建战略 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 |
| 第三节 减少顾客流失战略 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 |
| 第四节 顾客忠诚战略的实施 | 讲授、课堂讨论 | 1 |
| 13 | 第十三章 顾客抱怨管理与服务补救 | 第一节 顾客的抱怨行为 | 讲授 | 1 |
| 第二节 顾客对有效服务补救的反应 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 2 |
| 第三节 服务保证 | 讲授、课堂讨论 | 1 |
| 第四节 物流策阻止滥用和机会主义消费行为 | 讲授 | 1 |
| 14 | 第十四章 提高服务质量和生产率 | 第一节 整合服务质量战略与服务生产率战略 | 讲授、课堂讨论 | 1 |
| 第二节 服务质量 | 讲授、课堂讨论 | 1 |
| 第三节 从顾客反馈中学习 | 讲授、课堂讨论 | 1 |
| 第四节 提高服务质量和生产率的集成和系统化方法 | 讲授、课堂讨论、案例分析 | 1 |

五、课程目标与考核内容

|  |  |
| --- | --- |
| **课程目标** | **考核内容** |
| 课程目标1 | 有关服务营销学理论知识和方法的理解和掌握情况 |
| 课程目标2 | 应用服务营销学理论知识和方法解决服务营销问题的能力 |
| 课程目标3 | 解决服务营销问题时具有创新性思维 |
| 课程目标4 | 有关服务营销学前沿问题及相关实践的了解情况 |

六、考核方式与评价细则

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **考核方式** | **比例** | **考核/评价细则** |
| 课堂表现 | 15% | 考勤记录和课堂表现情况加分、扣分记录 |
| 平时作业 | 15% | 教师批改的课程作业 |
| 期末考试 | 70% | 笔试，包含选择、名词解释、判断、简答、案例分析等题型，考核基本知识的掌握和运用情况 |