

Кулибанова В. В.

Маркетинг сервисных услуг. — СПб.: Вектор, 2006. — 192 с.

Тенденции современного рынка таковы, что совокупность услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией товаров, становится важнейшим фактором конкурентоспособности фирм. Спрос на сервис порождается спросом на товар, а хороший сервис расширяет спрос на обслуживаемые изделия. Предлагаемая вниманию читателей книга посвящена проблемам, с которыми сталкиваются предприятия, организующие сервисное обслуживание своей продукции. В ней рассматриваются функции такого обслуживания, его стратегия и структура; даются рекомендации, связанные с использованием сервисных услуг для стимулирования продаж, повышения прибыли и установления долговременных контактов с потребителями.

Книга будет интересна менеджерам, занятым в сфере сервисных услуг, специалистам, занимающимся проблематикой сервисного обслуживания, и студентам вузов, изучающим маркетинг, менеджмент, сервисную деятельность.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.

Глава 1. Роль сферы услуг в постиндустриальном обществе

1.1 Рост сферы услуг в современной экономике

1.2.Услуга как экономическая категория

1.3.Существующие модели маркетинга услуг

1.4.Усиление роли сервисных услуг в деятельности промышленных предприятий

Глава 2. Место сервисного обслуживания в маркетинговой деятельности предприятия

2.1. Эволюция понятия «товар». Особенности современной промышленной продукции

2. 2. Сервис и его классификация

2. 3. Влияние сервиса на разработку и производство продукции современных промышленных предприятий

2. 4. Особенности жизненного цикла сервисных услуг

Глава 3. Разработка сервисной политики промышленного предприятия

3.1.Принципы и задачи современного сервиса

3.2.Стратегическая сегментация рынка сервисных услуг

3.3.Основные стратегические направления в сфере услуг

3.4.Планирование объема и качества сервисных услуг предоставляемых промышленным предприятием

Глава 4. Управление качеством сервисных услуг

4.1.Особенности маркетинга предприятия, функционирующего в сфере

услуг

4.2. Логистика сервисного обслуживания

4.3. Модель качества обслуживания

4.4. Инструменты управления качеством предоставляемых услуг

Глава 5. Основные пути совершенствования сервиса предприятия

5.1. Качество предоставляемых сервисных услуг в системе

конкурентоспособности товара

5.2. Основные направления совершенствования сервиса промышленного

предприятия

5.3. Тенденции современного сервиса: опасности и новые возможности

для предприятия

Глава 6. Служба сервиса и ее функции

6.1. Функции и этапы организационного становления службы сервиса

промышленного предприятия

6.2. Организационная структура сервисного центра

6.3. Основные формы организации сервиса промышленной продукции

Заключение

Литература