

高纲 1861

江苏省高等教育自学考试大纲

03601 服务营销学

南京财经大学编（2024 年）

I 课程的性质及其设置的目的和要求

一、课程的性质、地位与任务

《服务营销学》是市场营销专业（专升本）中一门重要的专业课，也是《市场营销学》的姐妹篇，在中国大学开设服务营销课程是在 20 世纪 90 年代，是为了适应我国社会主义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。《服务营销学》不止于《市场营销学》，其视角与《市场营销学》存在着明显的区别，有着非常浓烈的时代特色和强烈的历史使命感。与市场营销学相比，其研究领域更为开阔、更加色彩缤纷、更富有创新型。

《国务院办公厅关于推进养老服务发展的意见》于 2019 年 3 月 29 日印发实施，进一步推动了中国服务业的发展。因此，让营销专业的年轻人研究服务营销新的发展趋势、适时更新服务营销学内容、帮助他们了解国际国内经济发展的趋势，突出中国推广服务营销学的重大现实意义，有助于推动中国服务业乃至整个国民经济的发展。

二、本课程的基本要求

通过本课程的自学，要求考生：

1. 了解服务营销学的研究对象。
2. 掌握服务业市场营销的普遍规律和策略技巧。
3. 使考生能够灵活运用服务营销中的 7P 组合策略。
4. 增强其对我国蓬勃发展的服务经济中所出现的营销问题的分析和处理能力。

II 课程内容与考核目标

第一章 服务营销与服务营销学

一、考核知识点

- （一）新经济时代的服务营销
- （二）服务营销的特点及其演变

（三）服务营销学的兴起与发展

（四）服务营销学与市场营销学

二、考核要求

识记：①新经济时代及其特征；②服务营销的五个特点和七个演变阶段。

领会：①服务营销学的兴起和发展；②服务营销学与市场营销学以及其它学科的联系。

综合应用：①分析新经济时代新兴服务业的发展能力。

第二章 服务市场

一、考核知识点

（一）服务及服务业

（二）服务市场的发展

（三）中国的新兴服务业和服务市场

二、考核要求

识记：①服务的定义；②服务业的定义；④服务市场；⑤服务机遇。

领会：①服务的本质；②服务的特征；③服务业分类；④中国服务业开放时序的三个阶段；⑤服务市场的发展趋势。

简单应用：①服务的分类方法；②服务市场的范畴。

综合应用：①新兴服务业态发展的方向和机遇。

第三章 服务消费行为

一、考核知识点

（一）服务消费及购买心理

（二）服务产品的评价

（三）服务购买及其决策过程

二、考核要求

识记：①服务购买及决策过程；②风险承担论；③心理控制论；④明显性属

性；⑤重要性属性；⑥决定性属性。

领会：①服务评价依据；②购买服务的决策理论；③财务风险；④绩效风险；⑤物质风险；⑥社会风险。

简单应用：①产品与服务评价过程的差异；②多重属性论模型。

综合应用：①掌握消费者购买服务产品与购买实体产品的不同决策过程。

第四章 服务营销理念

一、考核知识点

（一）关系营销理念

（二）顾客满意理念

（三）超值服务理念

（四）社会责任理念

二、考核要求

识记：①关系营销理念；②顾客满意理念；③超值服务理念；④社会责任理念；⑤顾问式服务；⑥理想服务产品；⑦实际服务产品；⑧情景式服务；⑨顾客附加价值。

领会：①关系营销的基本点；②顾客满意理念的指向；③顾客满意服务的内涵。

简单应用：①实现超值服务超越。

综合应用：①运用顾客满意理念来培养顾客忠诚；②把握新型的社会责任理念在服务营销中的应用。

第五章 服务营销规划

一、考核知识点

（一）服务营销规划程序

（二）服务营销战略的选择

（三）服务市场定位系统

（四）服务营销组合

二、考核要求

识记：①服务营销规划程序；②服务营销规划的内容；③态势考察；④营销评审。

领会：①服务营销战略；②SWOT 分析法；③内涵积累式；④外延扩张式；⑤资本营运式；⑥服务营销组合七要素。

简单应用：①实施服务营销的定位。

综合应用：①运用服务营销战略理论为企业选择合适的战略。

第六章 服务产品及品牌策略

一、考核知识点

（一）服务产品的概念

（二）服务产品的生命周期

（三）服务产品的品牌

二、考核要求

识记：①服务产品；②顾客利益；③基本服务组合；④服务创新；⑤核心服务；⑥便利服务；⑦辅助服务；⑧服务特色。

领会：①服务质量模型；②服务递送体系；③服务过程 3 要素；④服务递送系统 2 要素；⑤服务品牌的文化内涵；⑥服务品牌市场效应。

简单应用：①服务品牌体系建设；②服务新产品开发。

综合应用：①运用产品/市场矩阵分析说明服务业的增长战略；②服务产品的市场效应对企业的作用；③服务产品生命周期理论。

第七章 服务质量

一、考核知识点

（一）服务质量的内容

（二）服务质量的测定和管理

(三) 服务绩效评估

二、考核要求

识记：①服务质量；②预期服务质量；③感知服务质量；④技术质量；⑤职能质量；⑥形象质量；⑦真实瞬间。

领会：①服务质量的构成要素和特征；②服务质量测定的步骤；③服务承诺。

简单应用：①服务质量测定方法；②服务质量差距模型；④服务绩效评估的内容。

综合应用：①服务利润链理论模型；②服务利润链的建立。

第八章 服务定价策略

一、考核知识点

(一) 服务定价的依据

(二) 服务定价的方法与技巧

二、考核要求

识记：①固定成本；②变动成本；③准变动成本；④特许经营。

领会：①成本导向定价法；②赫伯特定价法；③需求导向定价法。

简单应用：①价格歧视定价；②采用关系定价；③折扣定价法；④偏向定价法。

综合应用：①影响服务定价的因素；②服务业常用的定价技巧。

第九章 服务渠道策略

一、考核知识点

(一) 服务渠道的基本问题

(二) 服务渠道的拓展和创新

(三) 服务位置的选择

二、考核要求

识记：①服务分销渠道；②独立服务渠道；③准零售出口；④特许经营。

领会：①服务渠道的类型；②服务渠道的拓展。

简单应用：①服务渠道创新；②服务位置的选择要素。

综合应用：①服务业的渠道选择。

第十章 服务促销策略

一、考核知识点

（一）服务促销与产品促销的比较

（二）服务促销组合

二、考核要求

识记：①服务促销目标；②服务促销组合的要素。

领会：①在人员推销方面，产品推销和服务推销的差异；②服务行业特征与服务本身特征对服务促销的影响；③网络广告发展迅速的原因。

简单应用：①服务人员推销的原则；②服务广告的类型。

综合应用：①运用有效的口碑传播管理。

第十一章 服务人员

一、考核知识点

（一）服务人员及内部营销

（二）服务人员的内部管理

（三）服务人员的培训

二、考核要求

识记：①外部营销；②互动营销；③内部营销。

领会：①服务人员与服务利润链的关系；②内部营销管理的内容；③内部营销的目标。

简单应用：①顾客/员工关系反映；②服务人员选择(步骤)。

综合应用：①对服务人员的内部管理。

第十二章 服务过程

一、考核知识点

- (一) 服务过程和服务作业系统
- (二) 服务过程的管理和控制
- (三) 服务生产率

二、考核要求

识记：①服务作业；②线性作业；③间歇性作业；④服务蓝图；⑤服务生产率；⑥服务过程。

领会：①服务过程的设计工具；②服务作业的主要程序；③服务作业系统的类型。

简单应用：①对服务过程的管理与控制方法。

综合应用：①提高服务生产率的措施；②克服服务作业系统的组织内冲突。

第十三章 服务有形展示

一、考核知识点

- (一) 服务有形展示的类型和效应
- (二) 有形展示的管理
- (三) 有形展示与服务环境

二、考核要求

识记：①有形展示；②边缘展示；③核心展示；④有形展示管理；⑤服务环境。

领会：①有形展示作为服务营销组合的原因；②有形展示的效应；③有形展示管理的方法；④有形展示管理应注意的问题。

简单应用：①服务环境设计的原则。

综合应用：①设计和创造理想服务环境的方法；②SOR 模型。

第十四章 服务营销文化

一、考核知识点

- (一) 服务营销文化的含义和功能
- (二) 服务营销文化的建设
- (三) 服务形象的传播

二、考核要求

识记：①企业文化；②服务营销文化。

领会：①服务营销文化理论带来的管理理论的新突破；②企业文化的特点；③服务营销文化的功能。

简单应用：①服务营销文化对领导体系的要求；②传播服务形象的方式。

综合应用：①服务营销文化的建设；②服务形象传播。

第十五章 网上服务

一、考核知识点

- (一) 网上顾客服务策略
- (二) 网上服务工具

二、考核要求

识记：①FAQ；②电子邮件；③电子论坛；④微博服务；⑤微信服务。

领会：①网络时代顾客需求的变化及其影响；②网上服务策略的类型。

简单应用：①售后服务云平台的实施方法。

综合应用：①利用 FAQ、电子邮件和顾客电子论坛进行网上服务；②利用微博、微信开展网上服务。

III 有关说明与实施要求

为使本大纲的规定在个人自学、社会助学和考试命题中得到贯彻和落实，兹对有关问题作如下说明，并进而提出具体要求。

一、关于考核目标的说明

为使考试内容具体化和考试要求标准化，本大纲在列出考试内容的基础上，对各章规定了考核目标，包括考核知识点和考核要求。明确考核目标，使考生能够进一步明确考试内容和要求，更有目的地系统学习教材；使社会助学者能够更全面地有针对性地进行辅导；使考试命题能够更加明确命题范围，更准确地安排试题的知识能力层次和难易度。

本大纲在考核目标中，按照识记、领会、简单应用、综合应用四个层次规定其应达到的能力层次要求。四个能力层次是递进等级关系。各能力层次的含义是：

识记：能知道有关的名词要点、概念、知识的意义，并能正确认识和表达，是较低层次的要求。

领会：在识记的基础上，能全面把握基本概念、基本原理、基本方法、能掌握有关概念、原理、方法的区别与联系，是较高层次的要求。

简单应用：是指在领会的基础上，能用学过的一、二个知识点分析和解决简单的问题。

综合应用：是指在简单应用的基础上，能用学过的多个知识点，综合分析和解决比较复杂的问题，是最高层次的要求。

二、关于自学教材

本课程使用教材为：《服务营销学》（第四版），叶万春编著，高等教育出版社，2019年。

三、自学方法指导

1. 在全面系统学习的基础上掌握基本理论、基本知识、基本方法。本课程内容涉及服务营销学的各个方面，知识范围广泛，各章之间既有联系又有很大区别，甚至有的还有相对独立性。考生应首先全面系统地学习各章，记忆应当识记的基本概念、名词，深入理解基本理论，弄懂基本方法的内涵；其次，要认识各章之间的联系，注意区分相近的概念和相类似的问题，并掌握它们之间的联系；再次，在全面系统学习的基础上掌握重点，有目的地深入学习重点章节。

2. 重视理论联系实际，结合我国当前服务营销发展的实践进行学习。

四、对社会助学的要求

1. 社会助学者应根据本大纲规定的考核内容和考试目标,认真钻研指定教材,明确本课题与其他课程的不同特点和学习要求,对考生进行切实有效的辅导,引导他们防止自学中的各种偏向,把握社会助学的正确导向。

2. 要正确处理基础知识和应用能力的关系,努力引导考生将识记、领会同应用联系起来,把基础知识和理论转化为应用能力,在全面辅导的基础上,着重培养和提高考生的分析问题和解决问题的能力。

3. 要正确处理重点和一般的关系。课程内容有重点和一般的区别,但考试内容是全面的,而且重点与一般是相互联系的,不是截然分开的。社会助学者应指导考生全面系统地学习教材、掌握全部考试内容和考试知识点,在此基础上再突出重点。总之,要把重点学习同兼顾一般结合起来,切勿孤立地抓重点,把考生引向猜题押题。

五、关于命题考试的若干要求

1. 本课程的命题考试,应根据本大纲所规定的考试内容和考试目标来确定考试内容和考核要求,不要任意扩大或缩小考试范围,提高或降低考核要求,考试命题是覆盖到各章,并适当突出重点章节,体现本课程的内容重点。

2. 课程在考试试题中对不同能力层次要求的分数比例,一般为:识记占 20%,领会占 30%,简单应用占 30%,综合应用占 20%。

3. 试题要合理安排难度结构。试题难易度可分为易、较易、较难、难四个等级。每份试卷中,不同难易度试题的分数比例,一般为易占 20%,较易占 30%,较难占 30%,难占 20%。必须注意,试题的难易度与能力层次不是一个概念,在各能力层次中都会存在不同难度的问题,切勿混淆。

4. 本课程考试试卷中可能采用的题型有:单项选择题、多项选择题、名词解释题、简答题、论述题和案例分析题。各种题型的具体样式可参见本大纲附录。

5. 考试方式为闭卷、笔试,考试时间为 150 分钟。评分采用百分制,60 分为及格。考生只准携带 0.5 毫米黑色墨水的签字笔、铅笔、圆规、直尺、三角板、橡皮等必需的文具用品。不可携带计算器。

附录 题型举例

一、单项选择题

1. 属于品牌表层文化要素的是 ()

- A. 情感属性 B. 品牌名称
C. 个性形象 D. 利益认知

参考答案: B

二、多项选择题

1. 服务具有 ()

- A. 不可感知性
B. 不可分离性
C. 无形性
D. 难以定价性
E. 不可触摸性

参考答案: AB

三、名词解释题

1. 服务的不可贮存性。

参考答案：指服务产品既不能在时间上贮存下来，以备未来只用，也不能在空间上将服务转移回家去安放下来。

四、简答题

1. 简述服务企业定位的一般方法。

参考答案:

- ①以服务特色进行定位。
- ②以企业形象设计、整合、宣传定位。
- ③以企业的杰出人物定位。
- ④以公共关系手段定位。

五、论述题

1. 试述有形展示的效应。

参考答案:

通过感官刺激，让顾客感受到服务给自己带来的礼仪。

引导顾客对服务产品产生合理的期望。

影响顾客对服务产品的第一印象。

促进顾客对服务质量产生“优质”的感觉。

帮助顾客识别和改变对服务企业及其产品的形象。

协助培训服务员工。

展开陈述。

六、案例分析题

微笑是属于顾客的阳光

有当今世界“饭店之王”美名的希尔顿旅馆业，这座辉煌大厦的一块奠基石是“微笑服务”，这是希尔顿的母亲在希尔顿的成功之路上授意的秘诀，这秘诀是如此的平常，却又是那样的深奥。那时希尔顿刚在其得克萨斯的第一家旅馆经营中稍有成效时，他母亲对其成绩却不屑一顾。她指出，要使经营真正得到发展，只有掌握一种秘诀，这种秘诀简单易行，不花本钱却又行之长久。希尔顿冥思苦想，终得其解。这秘诀不是别的，就是微笑。他发现只有微小才能同时具备以上四个条件，且能发挥强大的功效。此后，“微笑服务”就成了希尔顿旅馆经营的一大特色。几十年来，希尔顿向旅馆工作人员问得最多的一句就是“你今天对客人微笑了没有？”希尔顿的成功秘诀说明了一个真理，那就是服务质量是服务企业的生命线。这是因为服务员直接与顾客打交道，顾客从他们那儿得到的不只是有形的商品，而主要是无形的服务。完善的服务设施，舒适的服务环境，齐全的服务项目，能令顾客“流连忘返”，并因此留下对企业的深刻印象。所以，希尔顿的微笑之魅力就不可低估了。希尔顿说过“微笑是属于早晨的阳光”，受阳光沐浴的顾客当然不会忘记温暖着他们的太阳。

问题：

1. 希尔顿成功的秘诀是什么？

参考答案：希尔顿成功的秘诀表面上看只是“微笑服务”，本质却是顾客满意理念的具体落实。

2. 用服务营销的相关理论解释希尔顿微笑服务的意义。

参考答案：顾客满意理念是希尔顿“微笑服务”的根本理念。此外，“微笑服务”还有利于培养忠诚顾客，与顾客建立长久的关系，与关系营销理念呼应。企业保有的忠诚顾客越多，企业的获利便越多，符合服务利润连的原则。