**《服务营销》课程教学大纲**

**一、课程简介**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **课程中文名** | **服务营销** | | | | | | |
| **课程英文名** | **Service Marketing** | | | | **双语授课** | | □是☑否 |
| **课程代码** | **28112012** | **课程学分** | **2** | **总学时数** | | 32 | |
| **课程类别** | □通识教育课程  □公共基础课程  ☑专业教育课程  □综合实践课程  □教师教育课程 | **课程性质** | ☑必修  □选修  □其他 | **课程形态** | | □线上  ☑线下  □线上线下混合式  □社会实践  □虚拟仿真实验教学 | |
| **考核方式** | ☑闭卷 □开卷 □课程论文 □课程作品 ☑汇报展示 ☑报告  ☑课堂表现 ☑阶段性测试 ☑平时作业 ☑其他 （可多选） | | | | | | |
| **开课学院** | 管理学院 | | **开课**  **系(教研室)** | 工商管理系 | | | |
| **面向专业** | 市场营销 | | **开课学期** | 第五学期 | | | |
| **课程负责人** | 田光兴 | | **审核人** | 罗文宝 | | | |
| **先修课程** | 《管理学》、《西方经济学》、《市场营销学》等 | | | | | | |
| **后续课程** | 无 | | | | | | |
| **选用教材** | 郑锐洪.《服务营销：理论、方法与案例（第2版）》[M].北京：机械工业出版社，2019年1月 | | | | | | |
| **参考书目** | 1.李克方、聂元昆，《服务营销学》（第3版）[M].北京：机械工业出版社，2020年7月。  2.李克芳. 服务营销学[M].北京：机械工业出版社，2021年7月.  3.苏朝晖. 服务营销管理：服务业经营的关键[M].北京：清华大学出版社，2023年5月. | | | | | | |
| **课程资源** | https://www.icourse163.org/course/HZIC1205903804?from=searchPage&outVendor=zw\_mooc\_pcssjg\_ | | | | | | |
| **课程简介** | 《服务营销》是市场营销专业必修课程，主要教学内容包括服务产品概念、特征、服务营销与市场营销的区别、服务质量、顾客满意、服务营销7P策略以及服务补救等。该课程旨在让学生了解和掌握服务营销的基础知识和理论，熟悉服务营销组合7P策略和流程，提高学生服务营销素养，具备一定的服务营销策划和管理能力，树立为消费者提供优质服务的理念，为将来可能从事的服务营销工作打下基础。 | | | | | | |

**二、课程目标**

**表 1 课程目标**

|  |  |
| --- | --- |
| **序号** | **具体课程目标** |
| **课程目标 1** | 了解和掌握服务营销相关理论知识，了解服务营销发展趋势和前沿动态，能够熟练运用所学的服务营销理论知识分析服务企业营销中遇到的各种问题，提出有针对性的解决方案。 |
| **课程目标 2** | 能够运用所学知识为服务企业进行营销策划并撰写服务营销策划方案，具备一定的服务营销管理能力。 |
| **课程目标** 3 | 帮助学生树立顾客导向、顾客至上的核心价值观以及诚信经营、公平交易的营销价值观，培养学生为顾客提供优质服务的意识、良好的职业道德和高度的敬业精神。 |
| **课程目标4** | 树立学生正确的劳动观念和劳动态度，让学生体验到劳动的重要性和价值，培养学生踏实、勤奋、严谨的劳动品质以及遵纪守时的劳动习惯。 |

**表2-1 课程目标与毕业要求对应关系**

| **毕业要求** | **指标点** | **课程目标** |
| --- | --- | --- |
| **毕业要求1：**素养要求【M】 | 1.3【专业素养】系统掌握工商管理类专业基础知识；具备扎实的专业知识、专业技能和专业素养；能够快速准确地识别和分析市场营销中的各种问题，能够适应快速变化的市场环境灵活运用所学知识解决实际问题。 | 课程目标3 |
| **毕业要求3：**能力要求【M】 | 3.1【专业技能】具备为企业进行营销策划、新媒体营销等方面的专业能力；具备运用创新思维等处理各项市场营销关键业务的实践能力。 | 课程目标2 |
| **毕业要求2：**知识要求【H】 | 2.4【专业知识】具备消费者行为、营销策划、新媒体营销、营销策略等现代市场营销学经典理论和基础知识；了解本学科前沿及发展动态，了解市场营销发展趋势和前沿营销实践； | 课程目标1 |
| **毕业要求1：**素养要求【L】 | 1.3【综合素养】具有良好的职业道德和高度的敬业精神；充满责任感地工作 | 课程目标4 |

**三、课程学习内容与方法**

**（一）理论学习内容及要求**

**表3 课程目标、学习内容和教学方法对应关系**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **序号** | **课程模块** | **学习内容** | **学习任务** | **课程目标** | **学习重点难点** | **教学方法** | **学时** |
| 1 | 服务营销导论 | 1.服务 | 1.教材第1章测试题  2.线上学习，去中国大学MOOC观看《数字经济时代的服务营销学》课程视频 | 课程目标1 | 重点：  1. 服务产品的特征及营销挑战  2.服务营销的特点  难点：  服务产品的特征 | 讲授法、案例教学法 | 2 |
| 2.服务业 | 课程目标1 |
| 3.服务营销 | 课程目标1 |
| 2 | 服务营销核心概念 | 1.服务营销三角理论 | 1.教材第2章测试题  2.线上学习，去中国大学MOOC观看《数字经济时代的服务营销学》课程视频 | 课程目标1 | 重点：  1.服务质量及其测量  2.顾客满意  3.顾客忠诚  难点：  1.服务质量的测量  2.顾客价值 | 讲授法和案例教学法 | 4 |
| 2.服务利润链理论 | 课程目标1 |
| 3.服务质量及其测量 | 课程目标1、3 |
| 4.顾客满意、顾客忠诚与顾客价值 | 课程目标1、3 |
| 3 | 服务营销创新观念 | 1.体验营销 | 1.教材第3章测试题  2.线上学习，去中国大学MOOC观看《数字经济时代的服务营销学》课程视频 | 课程目标1 | 重点：  1.体验营销  2.内部营销  3.关系营销  难点：  1.内部营销  2.关系营销 | 讲授法、案例讨教学法和专题研讨法 | 2 |
| 2.内部营销 | 课程目标1 |
| 3.关系营销 | 课程目标1 |
| 4.口碑营销 | 课程目标1、3 |
| 4 | 服务营销战略 | 1.服务市场细分 | 1.教材第4章测试题  2.线上学习，去中国大学MOOC观看《数字经济时代的服务营销学》课程视频 | 课程目标1 | 重点：  服务市场定位  难点：  服务市场定位 | 讲授法和案例教学法 | 2 |
| 2.服务目标市场选择 | 课程目标1 |
| 3.服务市场定位 | 课程目标1 |
| 5 | 服务产品及品牌 | 1.服务产品 | 1.教材第5章测试题  2.线上学习，去中国大学MOOC观看《数字经济时代的服务营销学》课程视频 | 课程目标1 | 重点：  1.服务新产品开发  2.服务品牌塑造  难点：  服务品牌塑造 | 讲授法和案例教学法 | 4 |
| 2.服务产品组合 | 课程目标1 |
| 3.服务新产品开发 | 课程目标1 |
| 4.服务品牌塑造 | 课程目标1 |
| 6 | 服务定价 | 1.服务定价的特点 | 1.教材第6章测试题  2.线上学习，去中国大学MOOC观看《数字经济时代的服务营销学》课程视频 | 课程目标1 | 重点：  服务定价的特点  难点：  服务定价的特殊方法 | 讲授法和案例教学法 | 2 |
| 2.服务定价的方法 | 课程目标1 |
| 3.服务定价的主要策略 | 课程目标1 |
| 4.服务产品的特殊定价方法 | 课程目标1 |
| 7 | 服务分销 | 1.服务分销概述 | 1.教材第7章思考题  2.线上学习，去中国大学MOOC观看《数字经济时代的服务营销学》课程视频 | 课程目标1 | 重点：  服务分销的主要模式  难点：  服务分销的主要模式 | 讲授法、案例教学和课堂讨论法 | 2 |
| 2.服务分销的主要模式 | 课程目标1 |
| 3.服务特许经营 | 课程目标1 |
| 4.电子渠道分销 | 课程目标1 |
| 8 | 服务促销与沟通 | 1.服务促销 | 1.教材第8章测试题  2.线上学习，去中国大学MOOC观看《数字经济时代的服务营销学》课程视频 | 课程目标1、2 | 重点：  整合营销沟通  难点：  整合营销沟通 | 讲授法、案例教学法和课堂讨论法 | 4 |
| 2.服务促销与沟通工具 | 课程目标1、2 |
| 3.整合营销沟通 | 课程目标1 |
| 9 | 服务人员 | 1.服务人员的价值 | 1.教材第9章测试题  2.线上学习，去中国大学MOOC观看《数字经济时代的服务营销学》课程视频 | 课程目标1 | 重点：  服务人员的激励  难点：  1.服务人员的激励  2.服务文化的培育 | 讲授法和案例教学法 | 2 |
| 2.服务人员的激励 | 课程目标1 |
| 3.服务文化的培育 | 课程目标1、3 |
| 10 | 服务过程 | 1.服务过程及其特点 | 1.教材第10章测试题  2.线上学习，去中国大学MOOC观看《数字经济时代的服务营销学》课程视频 | 课程目标3 | 重点：  1.服务接触点管理  2.服务蓝图  难点：  服务蓝图 | 讲授法和案例教学法 | 2 |
| 2.服务接触点管理 | 课程目标3 |
| 3.服务蓝图技巧 | 课程目标1、2 |
| 11 | 服务有形展示 | 1.有形展示及其作用 | 1.教材第11章测试题  2.线上学习，去中国大学MOOC观看《数字经济时代的服务营销学》课程视频 | 课程目标1 | 重点：  服务场景的设计  难点：  服务场景的设计 | 讲授法、案例教学法和专题研讨法 | 2 |
| 2.有形展示的分类 | 课程目标1 |
| 3.服务场景的设计 | 课程目标1、2 |
| 12 | 服务管理 | 1.服务承诺与服务失误 | 1.教材第12章测试题  2.线上学习，去中国大学MOOC观看《数字经济时代的服务营销学》课程视频 | 课程目标1 | 重点：  服务补救  难点：  1.服务补救  2.顾客投诉处理 | 讲授法和案例教学法 | 4 |
| 2.顾客抱怨与服务补救 | 课程目标1 |
| 3.顾客投诉处理 | 课程目标1 |
| 4.客户关系管理 | 课程目标1 |
| 13 | 含劳动教育1学时 | 让学生利用课外时间去一家服务企业（面馆、超市或奶茶店等）无偿工作半天时间或是做兼职工作一天，亲身体验一下劳动。 | 学生劳动结束后提交一份总结，阐明自己在本次劳动中的感想、心得体会等。 | 课程目标4 |  | 学生课外实践 | 课外时间 |

## 四、课程考核

**（一）考核内容与考核方式**

**表4 课程目标、考核内容与考核方式对应关系**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **课程目标** | **考核内容** | **所属**  **学习模块/项目** | **考核占比** | **考核方式** |
| 课程  目标 1 | 了解和掌握服务营销相关理论知识，了解服务营销发展趋势和前沿动态，能够熟练运用所学的服务营销理论知识分析服务企业营销中遇到的各种问题，提出有针对性的解决方案。 | 服务营销导论、服务核心概念、创新观念、营销战略、产品及品牌、定价、分销、促销与沟通、人员策略、过程策略、有形展示策略以及服务管理 | ×40% | 个人作业  课堂测验  期末考核 |
| 课程  目标 2 | 能够为服务企业进行营销策划并撰写服务营销策划方案，具备一定的服务营销管理能力。 | 服务促销、人员激励、服务蓝图设计、服务场景设计 | ×30% | 个人作业  课堂测验 |
| 课程  目标 3 | 帮助学生树立顾客导向、顾客至上的核心价值观以及诚信经营、公平交易的营销价值观，培养学生为顾客提供优质服务的意识、良好的职业道德和高度的敬业精神。 | 服务质量及测量、顾客满意、服务人员的激励、服务文化的培育、顾客抱怨与服务补救、顾客投诉处理 | ×20% | 个人作业  课堂测验  期末考核 |
| 课程目标4 | 培养学生正确的劳动观念和劳动态度，让学生体验到劳动的重要性和价值，培养学生踏实、勤奋、严谨的劳动品质以及遵纪守时的习惯。 | 劳动教育 | 10% | 以接纳学生参与劳动实践的企业出具的劳动实践考核成绩和学生提交的劳动总结为准 |

**表4-2 课程目标与考核方式矩阵关系**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 课程  目标 | 考核方式 | | | 考核占比 |
| 期末考试成绩比例50% | 平时作业成绩比例28% | 课堂测验成绩比例12% |
| 课程目标1 | 50% | 50% | 50% | 45% |
| 课程目标2 | 30% | 30% | 30% | 27% |
| 课程目标3 | 20% | 20% | 20% | 18% |
| 课程目标4 |  |  |  | 10% |

## （二）成绩评定

**1.平时成绩评定**

**（1）课堂测验（×30%）：**围绕课程学习目标进行作业安排，考核学生对知识的理解和掌握情况。

**（2）个人作业（×70%）：**围绕课程学习目标进行作业安排，考核学生对知识的认识、理解以及运用知识解决实际问题的能力。

**2.期末成绩评定**

期末考核采取试卷形式，主要考核学生对服务营销基本概念和相关理论的理解和掌握情况，以及运用所学知识解决实际问题的能力。

**3.总成绩评定**

总成绩（100%）=平时成绩（**×**40%）+期末成绩（**×**50%）+劳动教育成绩（**×**10%）

**劳动教育：**此项考核分为两部分，一部分是接纳学生参与劳动实践的企业出具的劳动实践考核成绩，这一成绩主要考核学生的劳动时间观念、劳动态度和劳动表现等，占比是70%；另一部分根据学生提交的劳动总结给出分数，主要依据劳动总结的内容、语言的表达和组织以及思想深度和独创性打分，占比是30%。

## （三）评分标准

## 详见期末试卷考核参考答案

## 五、其它说明

本课程大纲依据2023版市场营销专业人才培养方案，由管理学院（部）工商管理系（教研室）讨论制定，管理学院（部）教学工作委员会审定，教务处审核批准，自2023级开始执行。