

服務行銷課程大綱

Syllabus for Service Marketing

課程簡介：

服務業時代來臨，不僅是整體經濟發展的成長引擎仰賴服務業，整體社會更需要全面性的服務概念。服務業更是目前個產業結構中，成長最快、型態最為複雜、而且最為吸引人的類型。本課程希望從服務概論開始，為學生介紹服務業相關的管理議題，包含有服務市場的消費行為、服務定位、服務設計、服務需求管理、服務現場管理、服務溝通組合、服務定價、服務遞送、服務人員管理、服務關係管理及疏失補救等等。同時輔以相關產業的實際個案，協助學生們能對服務行銷的基本概念進行系統性的認識與瞭解。

課程目標：

本課程主要預計達成以下幾項目標：

1. 瞭解服務產品的各種特質與其行銷上的挑戰。
2. 瞭解如何針對服務產品進行行銷工作的設計。
3. 瞭解服務品質的概念。
4. 瞭解如何進行服務人員的挑選、激勵與管理。
5. 對於服務行銷中，如何建立與管理顧客關係、顧客忠誠度有基本的理解。
6. 使學生具備分析、理解與改善服務流程的能力。

評分制度：

口頭報告及課堂參與（60%）、期末書面報告（25%）、服務行銷個案報告（15%）

教材：

指定教科書：

1. Lovelock, C and Wirtz, J. 原著；周逸衡、凌儀玲譯（2007） 服務業行銷 (Service Marketing 6th Edition)。華泰文化。

課程進度：

課程周次	主要單元	授課進度
1	課程簡介	課程簡介與 Chapter 1 何謂服務？服務在現代經濟中的重要性
2	服務產品	Chapter 2 服務接觸中的顧客行為 Chapter 3 服務產品概念：服務花朵 個案探討：蘇利文福特汽車世界

3	服務產品	Chapter 4 服務的通路管理：實體與虛擬通路 Chapter 5 服務如何獲利：定價與收益管理 個案探討：柯遙提洛科餐廳—評估收益管理機會
4	服務產品	Chapter 6 顧客教育與推廣策略 Chapter 7 服務產品的定位與品牌管理 個案探討：澳洲行動狗
5	服務流程	Chapter 8 服務流程的設計與管理 個案探討：維克披薩公司
6	知名服務廠商參訪	
7	服務流程	Chapter 9 平衡需求與供給 個案探討：艾克拉海灘旅館—旺季時大量訂房的處理
8	服務流程	Chapter 10 建構有吸引力的服務環境 Chapter 11 管理你的第一線員工 個案探討：具奇特醫師的牙醫診所
9	服務策略	Chapter 12 顧客關係管理與顧客忠誠度 Chapter 13 服務失敗與顧客回饋的管理
10	服務策略	Chapter 14 瞭解與改善服務品質、服務生產力 Chapter 15 變革管理與服務領導
11	知名服務廠商參訪	
12	服務策略	綜合問題討論與個案報告

上課方式：

1. 每次上課前學生應事先將教科書預定進度之內容預習完畢；上課時由一組同學作心得報告及帶領課文後之「應用練習」討論。每一章心得報告時間不得超過 25 分鐘，討論時間則為 30 分鐘。
2. 學生分為七組，每一組負責兩章及一個個案之報告與討論(第 1 次及第 12 次由老師主導)；每位組員皆須有上台報告之機會，俾作評分之依據。
3. 每一組的每一位同學在上台報告時，其他同學皆應對其報告內容與方式作評分，視為課堂參與的一部分。
4. 學期末了，每組應繳交(1)該組負責之教科書與個案之書面報告(ppt 即可)及(2)所收

集到的一個服務業行銷個案及評析；另每一位同學應 e-mail 密送給老師：他的學習心得、他對自己的評分及他對同組同學的評分。

5. 兩次企業參訪，時間及地點將另行通知。