**广东省高等教育自学考试《服务营销学》课程考试大纲**

**（课程代码：03601）**

**Ⅰ** 课程性质与设置目的

一、课程的性质与特点

本课程介绍服务营销思想演进的主线和服务营销作为独立思想体系的框架和核心理念。主要内容涉及服务的概念与特征、服务设计与服务标准、服务传递与执行、服务质量管理、服务承诺、客户资产管理等主题，以及关系营销、内部营销、交互营销等领域；服务营销领域中的新理论和模型也将在课程中进行探讨。本课程在阐述基础知识的同时，强调理论与实践技巧的有机结合，以培养学生运用服务营销理论解决企业服务营销实际问题的能力。

二、课程的设置目的与要求

通过本课程学习，要求学生：

1. 掌握服务营销的基本概念、原理和方法。
2. 熟练运用服务营销理论分析企业中存在的营销问题。

三、与本专业其他课程的关系

学习本课程需要有管理学原理、国际市场营销学、市场营销策划、消费者行为学等相关课程的初步知识。

**Ⅱ** 课程内容和考核目标

第1章 服务导论

一、学习目的与要求

通过本章学习，了解服务的内涵和服务业的发展历程，以及技术和服务的关系，掌握服务产品的基本特性及其为服务业带来的相应挑战，并熟悉服务营销三角形、扩展的服务营销组合以及服务质量差距模型等有助于描述服务管理及营销挑战的工具。

二、课程内容

1.1　什么是服务

1.2　为什么要研究服务营销

1.3　服务和技术

1.4 服务的特性

1.5　服务营销组合

1.6　始终关注顾客

三、考核知识点

1. 服务及服务营销

2. 服务和技术

3. 商品营销与服务营销的区别

4. 服务营销组合

5. 顾客的重要性

四、考核要求

1. 服务及服务营销

识记：服务和服务营销的相关概念

领会：研究服务营销的必要性

2. 服务和技术

领会：技术对服务的正面和负面影响

3. 商品营销与服务营销的区别

识记：服务的特性及相应的营销含义

领会：服务特性带来的营销挑战

4. 服务营销组合

识记：传统的营销组合与服务业的扩展组合

5. 顾客的重要性

领会：客户是服务营销的中心

第2章 本书的概念框架：服务质量差距模型

一、学习目的与要求

通过本章学习，了解服务差距的构成及各部分的关系，掌握弥合不同差距的关键。

二、课程内容

2.1　顾客差距

2.2　供应商差距

2.3　综合所有因素：弥合所有差距

三、考核知识点

1 服务差距模型

2 不同差距的弥合

四、考核要求

1. 服务差距模型

识记：服务差距模型的构成

领会：不同要素直接的关系和差距的形成过程

2. 不同差距的弥合

领会：弥合不同差距的关键

第3章 顾客对服务的期望

一、学习目的与要求

通过本章学习，了解顾客对于服务绩效的各种期望及其来源等相关知识。

二、课程内容

3.1　服务期望

3.2　影响顾客服务期望的因素

3.3　涉及顾客服务期望的一些问题

三、考核知识点

1． 服务期望

2． 影响服务期望的因素

四、考核要求

1. 服务期望

识记：服务期望的相关概念

领会：不同的期望水平及容忍阈

2. 影响服务期望的因素

识记：不同服务期望的影响因素

领会：相关因素是如何影响服务期望的

第4章 顾客对服务的感知

一、学习目的与要求

通过本章学习，了解顾客满意和服务质量的相关知识，理解这两种顾客感知如何关联，熟悉作为顾客感知基础的服务接触。

二、课程内容

4.1　顾客感知

4.2　消费者满意

4.3　服务质量

4.4　顾客的精力

4.5　服务接触：顾客感知的基础

三、考核知识点

1． 消费者满意

2． 服务质量

3． 服务接触

四、考核要求

1. 消费者满意

识记：消费者满意的概念

领会：消费者满意的决定因素

2. 服务质量

领会：服务质量的维度

应用：利用五个维度进行服务质量的评价

3. 服务接触

识记：服务接触的重要性和种类

第5章 通过调研倾听顾客

一、学习目的与要求

通过本章学习，了解服务业中营销调研的类型和指导原则，以及营销调研信息的使用等相关知识。

二、课程内容

5.1　应用顾客调查了解顾客期望

5.2　有效的服务市场调查计划要素

5.3　分析和研究市场调查结果

5.4　使用市场调查信息

5.5　向上沟通

三、考核知识点

1．服务业调查

2．有效的服务市场调查计划要素

3．分析和研究市场调查结果

四、考核要求

1. 服务业调查

识记：服务业调查目标、有效调查计划的标准

2. 有效的服务市场调查计划要素

领会：调查的主要类型和相应的标准

应用：利用SERVQUAL量表进行服务质量调查

3. 分析和研究市场调查结果

应用：各类市场调查数据的图形表示和解读

第6章 建立顾客关系

一、学习目的与要求

通过本章学习，了解关系营销的相关知识及长期关系对顾客和公司利益的影响，并熟悉顾客关系价值的相关知识。

二、课程内容

6.1　关系营销

6.2　顾客关系价值

6.3　顾客获利能力细分

6.4　发展关系策略

6.5　关系挑战

三、考核知识点

1. 关系营销

2. 顾客关系价值

3. 顾客获利能力细分

4. 发展关系策略

四、考核要求

1. 关系营销

识记：关系营销的目标

领会：顾客/公司关系的利益

2. 顾客关系价值

识记：顾客关系价值的概念

领会：顾客关系价值如何实现

3. 顾客获利能力细分

领会：区分顾客获利能力的方法及其应用

4. 发展关系策略

识记：关系策略的基础和发展顾客关系的影响因素

第7章 服务补救

一、学习目的与要求

通过本章学习，了解服务补救的重要性、顾客不同反应的原因、服务补救的策略和措施、服务承诺等相关知识。

二、课程内容

7.1　服务失误及补救的影响

7.2　顾客对服务失误的反应

7.3　服务补救策略：安抚顾客

7.4　服务补救措施：解决问题

7.5　服务承诺

7.6　更换还是接受服务补救

三、考核知识点

1. 顾客对服务失误的反应

2. 顾客补救策略和措施

3. 服务承诺

四、考核要求

1. 顾客对服务失误的反应

识记：顾客反应的种类、抱怨者的种类

领会：顾客抱怨的原因和期望

2. 顾客补救策略和措施

领会：顾客补救策略和措施的类型和应用

3. 服务承诺

识记：服务承诺的益处和类型

领会：有效承诺的特性

第8章 服务创新与设计

一、学习目的与要求

通过本章学习，了解服务创新与设计的挑战、注意事项、创新的类型、创新和开发的步骤等相关知识。

二、课程内容

8.1　服务创新与设计的挑战

8.2　服务创新的重要注意事项

8.3　服务创新的类型

8.4　服务创新和开发步骤

8.5　服务蓝图：一种有效描述服务创新和设计的重要技术

三、考核知识点

1. 服务创新与设计的挑战

2. 服务创新的类型

3. 服务创新和开发步骤

4. 服务蓝图

四、考核要求

1. 服务创新与设计的挑战

识记：挑战的中心、用语言描述服务的危险

2. 服务创新的类型

识记：服务创新的程度和种类

3. 服务创新和开发步骤

领会：创新和开发的基本原则和步骤

应用：如何针对一个服务产品进行创新和开发

4. 服务蓝图

识记：服务蓝图的概念和构成

领会：服务蓝图的建立过程

应用：服务蓝图的使用

第9章 顾客定义的服务标准

一、学习目的与要求

通过本章学习，了解公司定义的服务标准和顾客定义的服务标准的区别，以及开发顾客定义的服务标准的过程。

二、课程内容

9.1　建立适当服务标准的因素

9.2　顾客定义的服务标准的类型

9.3　顾客定义服务标准的开发

三、考核知识点

1. 建立适当服务标准的因素

2. 顾客定义的服务标准的类型

3. 顾客定义服务标准的开发

四、考核要求

1. 建立适当服务标准的因素

识记：服务标准化及其形式、正式的服务目标与目的

2. 顾客定义的服务标准的类型

领会：顾客定义的硬性标准、顾客定义的软性标准

应用：利用顾客定义的服务标准进行行为和行动的评估

3. 顾客定义服务标准的开发

领会：建立顾客定义服务标准的一般过程

应用：基于顾客定义服务标准的一般过程进行标准的开发

第10章 有形展示与服务场景

一、学习目的与要求

通过本章学习，了解有形展示与服务场景对顾客感知的影响，服务场景的类型和战略作用，以及有形展示策略的原则等相关知识。

二、课程内容

10.1　有形展示

10.2　服务场景的类型

10.3　服务场景的战略作用

10.4　服务场景对顾客与员工行为影响的理论框架

10.5　有形展示策略的原则

三、考核知识点

1. 有形展示

2. 服务场景

四、考核要求

1. 有形展示

识记：有形展示的要素

领会：有形展示策略的原则

2. 服务场景

识记：服务场景的类型、用途、复杂性、分类的意义及服务场景的作用

领会：服务场景对行为影响的环境-用户关系框架

第11章 服务传递中的员工角色

一、学习目的与要求

通过本章学习，了解服务员工对创造顾客满意和服务质量的关键作用，以及服务质量传递的相关策略。

二、课程内容

11.1　服务文化

11.2　一线服务人员的关键作用

11.3　跨边界作用

11.4　通过人员传递服务质量的策略

11.5　顾客导向的服务传递

三、考核知识点

1. 服务文化

2. 一线服务人员的关键作用

3. 通过人员传递服务质量的策略

四、考核要求

1. 服务文化

识记：服务文化的定义和作用、服务文化的开发和扩张

2. 一线服务人员的关键作用

识别：跨边界作用

领会：服务营销三角形的内涵，员工满意、顾客满意和利润的关系；服务质量和员工行为的关系

3. 通过人员传递服务质量的策略

识记：内部营销的内涵

领会：通过人员传递服务质量的策略的4个基本策略及具体的分策略

应用：相关策略在具体场景下的使用

第12章 顾客在服务传递中的角色

一、学习目的与要求

通过本章学习，了解成功的服务传递中顾客的重要性、顾客在服务传递中扮演的角色、以及客户参与促进的相关知识。

二、课程内容

12.1　服务传递中顾客的重要性

12.2　顾客的角色

12.3　自助服务技术：重在客户参与

12.4　增加顾客参与的战略

三、考核知识点

1. 服务传递中顾客的重要性

2. 顾客的角色

3. 顾客参与

四、考核要求

1. 服务传递中顾客的重要性

识记：接受服务的顾客和其他顾客的影响

2. 顾客的角色

识记：顾客的三种角色

3. 顾客参与

识记：自我服务技术

领会：如何实现有效的顾客参与

第13章 管理需求与能力

一、学习目的与要求

通过本章学习，了解服务能力的限制和需求的波动，以及如何更好的匹配能力与需求。

二、课程内容

13.1　根本问题：服务缺乏库存能力

13.2　能力限制

13.3　需求波动规律

13.4　能力与需求的匹配策略

13.5　收益率管理：平衡能力利用率、价格、细分市场和财务回报

13.6　排队等待策略：当需求与能力无法一致时

三、考核知识点

1. 能力限制

2. 需求波动规律

3. 能力与需求的匹配

4. 收益率管理

5. 排队等待策略

四、考核要求

1. 能力限制

识记：能力与需求的不同组合、最佳使用能力与最大使用能力

领会：能力限制因素

2. 需求波动规律

领会：可预计的循环变化、随机的需求变化

3. 能力与需求的匹配

领会：实现能力与需求匹配的两种策略

4. 收益率管理

识记：收益率管理的内涵、挑战和风险

应用：不同场景下的收益率管理的应用

5. 排队等待策略

领会：4种不同排队等待策略的内涵

应用：排队等待策略的使用

第14章 整合营销沟通

一、学习目的与要求

通过本章学习，了解整合服务营销沟通的相关知识。

二、课程内容

14.1　营销传播需要协调一致

14.2　服务传播的关键挑战

三、考核知识点

1. 整合服务营销沟通

2. 服务传播的关键挑战

四、考核要求

1. 整合服务营销沟通

识记：整合服务营销沟通的概念和必要性

2. 服务传播的关键挑战

识记：服务沟通产生问题的原因

领会：匹配服务承诺与服务传递的策略

**Ⅲ 关于大纲的说明与考核实施要求**

一、自学考试大纲的目的和作用

课程自学考试大纲是根据专业自学考试计划的要求，结合自学考试的特点而确定。其目的是对个人自学、社会助学和课程考试命题进行指导和规定。

课程自学考试大纲明确了课程学习的内容以及深广度，规定了课程自学考试的范围和标准。因此，它是编写自学考试教材和辅导书的依据，是社会助学组织进行自学辅导的依据，是自学者学习教材、掌握课程内容知识范围和程度的依据，也是进行自学考试命题的依据。

二、课程自学考试大纲与教材的关系

课程自学考试大纲是进行学习和考核的依据，教材是学习掌握课程知识的基本内容与范围，教材的内容是大纲所规定的课程知识和内容的扩展与发挥。课程内容在教材中可以体现一定的深度或难度，但在大纲中对考核的要求一定要适当。

大纲与教材所体现的课程内容应基本一致；大纲里面的课程内容和考核知识点，教材里一般也要有。反过来教材里有的内容，大纲里就不一定体现。

三、关于自学教材

《服务营销（原书第7版）》，瓦拉瑞尔A·泽丝曼尔等著；张金成等译；机械工业出版社，2023年第1版。

四、关于自学要求和自学方法的指导

本大纲的课程基本要求是依据专业考试计划和专业培养目标而确定的。课程基本要求还明确了课程的基本内容，以及对基本内容掌握的程度。基本要求中的知识点构成了课程内容的主体部分。因此，课程基本内容掌握程度、课程考核知识点是高等教育自学考试考核的主要内容。

考生如果希望以自学为主通过《服务营销学》考试，应在自学中注意以下事项：

（1）应依据本课程考试大纲所规定的考核知识点、考核目标和具体要求，对大纲规定的考试内容进行全面系统地学习，在通读教材有关内容的基础上，按照考试大纲的规定，重点学习那些必须考核的内容。

（2）《服务营销学》是市场营销的专业课。学生要结合专业特点系统学习本课程，要基于对整个专业知识体系的掌握展开学习。

五、对社会助学的要求

1. 应熟知考试大纲对课程提出的总要求和各章的知识点。

2. 应掌握各知识点要求达到的能力层次，并深刻理解对各知识点的考核目标。

3. 辅导时，应以考试大纲为依据，指定的教材为基础，不要随意增删内容，以免与大纲脱节。

1. 辅导时，应对学习方法进行指导，宜提倡“认真阅读教材，刻苦钻研教材，主动争取帮助，依靠自己学通”的方法。
2. 辅导时，要注意突出重点，对考生提出的问题，不要有问即答，要积极启发引导。
3. 注意对应考者能力的培养，特别是自学能力的培养，要引导学生逐步学会独立学习，在自学过程中善于提出问题，分析问题，做出判断，解决问题。

7.自学或助学的总学时不少于90学时。

六、对考核内容的说明

1. 本课程要求考生学习和掌握的知识点内容都作为考核的内容。课程中各章的内容均由若干知识点组成，在自学考试中成为考核知识点。因此，课程自学考试大纲中所规定的考试内容是以分解为考核知识点的方式给出的。由于各知识点在课程中的地位、作用以及知识自身的特点不同，自学考试将对各知识点分别按三个认知（或叫能力）层次确定其考核要求。

2. 在考试之日起6个月前，由全国人民代表大会和国务院颁布或修订的法律、法规都将列入相应课程的考试范围。凡大纲、教材内容与现行法律、法规不符的，应以现行法律法规为准。命题时也会对我国经济建设和科技文化发展的重大方针政策的变化予以体现。

七、关于考试命题的若干规定

1.本课程考试为闭卷笔试，考试时间150分钟，满分100分,60分及格。

2.本大纲各章所规定的基本要求、知识点及知识点下的知识细目，都属于考核的内容。考试命题既要覆盖到章，又要避免面面俱到。要注意突出课程的重点、章节重点，加大重点内容的覆盖度。

3.命题不应有超出大纲中考核知识点范围的题，考核目标不得高于大纲中所规定的相应的最高能力层次要求。命题应着重考核自学者对基本概念、基本知识和基本理论是否了解或掌握，对基本方法是否会用或熟练。不应出与基本要求不符的偏题或怪题。

4.本课程在试卷中对不同能力层次要求的分数比例大致为：识记占30%，领会占40%，应用占30%。

5.要合理安排试题的难易程度，试题的难度可分为：易、较易、较难和难四个等级。每份试卷中不同难度试题的分数比例一般为：2:3:3:2。

1. 各种题型的具体样式参见本大纲附录。

**附录 题型举例**

一、单项选择题

1. 下列哪个不属于影响适当服务的因素？

A.环境因素 B.可感知的服务替代物 C.含蓄的服务承诺 D.自我感知的服务角色

2. 下面哪项属于服务的特性？

A.可评价性 B.异质性 C.排他性 D.可存储性

二、名词解释

1. 消费者满意

2. 补救悖论

三、简答题

1. 有效的服务业调查的标准有哪些？

2. 与实体产品相比，服务产品具有哪些特性？

四、论述题

1. 技术正在如何改变服务的性质？

2. 你认为定价高和定价低的服务之间存在确实的差异吗？为什么？

五、案例分析题

一个阳光普照、风和日丽的星期六，“果房”餐厅迎来了一位西装革履、红光满面、戴墨镜的中年先生。遇到这样的客人，谁都不敢怠慢。服务员快步上前，微笑迎宾，问位开茶。可是，这位客人却不领情，一脸不高兴的问到：“我两天前就已经在这里预定了一桌酒席，怎么看上去你们什么都没准备似的？”服务员连想都没想就回答：“不会的，如果有预定，我们都会提早准备的。请问您是不是搞错了？”可能是酒席的意义重大，客人听了服务员的话，更是大发雷霆，并跑到营业部与工作人员争执起来。营业部经理刘小姐闻讯赶来，刚要开口解释，客人又把她作为新目标出言不逊的大声呵斥起来。刘小姐明白，在这种情况下做任何解释都是毫无意义的，反而会招惹客人情绪更加激动，于是决定采取冷处理的方法让客人尽情发泄，自己则默默洗耳恭听，脸上则始终保持亲切友好的微笑。一直等到客人把话说完，平静下来以后，刘小姐才心平气和的告诉他餐厅的有关预定程序，并对客人诚挚的表达了歉意。客人接受了她的劝说，并诚恳的表示：“你的微笑和耐心征服了我，我刚才情绪太过激动，也很不应该。希望下次还可以来你们餐厅见到你亲切的微笑。”一场暴风雨过去了，雨过天晴，果房餐厅的服务空气也更加清新了。

请结合案例回答以下两个问题：

1. 简要说明你对案例中客人从起初的态度到后来态度转变的过程、原因和你的理解。

2. 结合案例说明服务企业如何在服务过程中改善顾客的满意度。