



महात्मा गांधी अंतरराष्ट्रीय हिंदी विश्वविद्यालय
(संसद द्वारा पारित अधिनियम 1997, क्रमांक 3 के अंतर्गत स्थापित केंद्रीय विश्वविद्यालय)
Mahatma Gandhi Antarrashtriya Hindi Vishwavidyalaya
(A Central University Established by Parliament by Act No. 3 of 1997)

विषय कोड: MS 425

क्रेडिट्स: 2 क्रेडिट

विषय का नाम: सेवा विपणन (Service Marketing)

पाठ्यक्रम के उद्देश्य:

- अर्थव्यवस्था के विकास में सेवाओं की बढ़ती प्रासंगिकता को समझने के लिए विद्यार्थियों को सक्षम करना।
- ग्राहकों को कैसे बेहतर सेवाएं प्रदान करना तथा इसके प्रबंधन का ज्ञान विद्यार्थियों को देना।
- सेवा उद्योग में विभिन्न उभरती चुनौतियों की जानकारी देना।

मूल्यांकन के मानदंड:

1. सत्रांत परीक्षा : 70 %
2. सत्रीय कार्य : 30 %

पाठ्यक्रम सामग्री:

इकाई – I: सेवा विपणन का परिचय (Introduction to Service Marketing)

- सेवाओं के अर्थ एवं लक्षण (Meaning and Characteristics of Services)
- सेवाओं के लिए विपणन मिश्रण (Marketing Mix for Services)
- अर्थव्यवस्था में सेवाओं की भूमिका (Role of the Services in the Economy)
- सेवा में उपभोक्ता व्यवहार (Consumer Behavior in Services)
- सेवा की गुणवत्ता के गैप्स मॉडल (Gaps Model of Service Quality)

इकाई – II: ग्राहकों से रिश्ते बनाना (Building Customer Relationships)

- सेवा के ग्राहकों की अपेक्षाएँ (Customer Expectations of Service)
- सेवा के ग्राहक की धारणा एवं सेवा की गुणवत्ता (Customer Perception of Service and Service Quality)
- ग्राहक की अपेक्षाओं को समझने में विपणन शोध की भूमिका (The role of Marketing Research in understanding Customer Expectations)
- रिश्ता विपणन एवं रिश्ता विकास रणनीतियाँ (Relationship Marketing and Relationship Development Strategies)

इकाई – III: सेवा रिकवरी, सेवा नवाचार, डिजाइन और भौतिक साक्ष्य (Service Recovery, Service Innovation, Design and Physical evidence)

- सेवा विफलताओं के लिए ग्राहकों की प्रतिक्रिया (Customer Response to Service Failures)
- सेवा रिकवरी रणनीतियाँ (Service Recovery Strategies)
- नया सेवा विकास प्रक्रिया (New Service Development Process)
- भौतिक साक्ष्य रणनीति के लिए दिशानिर्देश (Guidelines for Physical Evidence Strategy)

इकाई – IV: सेवाओं की डिलीवरी और प्रदर्शन (Delivering and Performing Services):

- सेवा प्रदान करने में कर्मचारियों की भूमिका (Role of Employees in Service Delivery)
- सेवा प्रदान करने में ग्राहकों की भूमिका (Role of Customers in Service Delivery)
- मध्यस्थों एवं इलेक्ट्रॉनिक चैनलों के माध्यम से सेवा प्रदान करना (Delivering Services through Intermediaries and Electronic Channels)
- क्षमता एवं मांग के प्रबंधन के लिए रणनीतियाँ (Strategies for Managing Capacity and Demand)

इकाई – V: सेवा वादों का प्रबंधन (Managing Service Promises)

- विपणन संचार में समन्वय की आवश्यकता (The Need of Coordination in Marketing Communication)
- सेवा संचार की प्रमुख चुनौतियों (Key Service Communication Challenges)
- सेवाओं के मूल्य निर्धारण की विधियां (Approaches to Pricing the Services)

सम्बन्धित पुस्तकें:

- Zeithaml Valarie A; Bitner Mary Jo; Gremler Dwayne D & Pandit Ajay (2011), Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm, 5th Edition, Tata McGraw Hill Education Private Limited, New Delhi.
- Lovelock Christopher (2011), Services Marketing, 7th Edition, Pearson Education, New Delhi.