

<<服务营销>>

图书基本信息

书名：<<服务营销>>

13位ISBN编号：9787111235750

10位ISBN编号：7111235754

出版时间：2008-3

出版时间：瓦拉瑞尔 A.泽丝曼尔、张金成、白长虹 机械工业出版社 (2008-03出版)

作者：瓦拉瑞尔 A.泽丝曼尔

页数：640

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<服务营销>>

内容概要

本书作者致力于服务营销的教学与研究，并针对服务业全球化市场的剧变和服务市场日益增长的竞争，在重申过去的思想和框架、增添全新概念、加入敏锐新见解和更鲜活实例的基础上，推出了这本教材的第4版。

新版继续以服务质量作为服务营销的核心主题，并仍以包括作者泽丝曼尔在内的ZPB研究团队开发的质量五差距模型为框架谋篇布局，将服务营销系统和过程中的顾客角色、期望、行为、感知与企业的战略、运营、人力资源等管理要素以严密的逻辑和清晰的分析浑然融为一体。

<<服务营销>>

作者简介

作者：(美国)瓦拉瑞尔 A.泽丝曼尔 译者：张金成 白长虹瓦拉瑞尔A．泽丝曼尔是北卡罗来纳大学Kenan—Flagler商学院教授和市场营销学系主任。

1980年她于马里兰大学Robert H．Smith商学院获得工商管理硕士及博士学位，从此她的职业生涯致力于服务质量和运营管理领域的研究和教学。

她是《传递优质服务：平衡顾客感知与期望》(Free Press，1990)的作者之一，该书的第13版正在出版；还与Roland Rust和Katherine Lemon合著了《驾驭顾客资产：顾客终身价值如何重塑企业战略》(Free Press，2000)。

2002年，《驾驭顾客资产》一书赢得了第一届Berry-美国营销协会图书奖，该书被评为过去三年最佳营销类书籍。

2004年，泽丝曼尔教授获得了由营销管理协会授予的营销创新贡献奖以及由营销科学学会授予的杰出营销教育奖。

2001年，她获得了美国市场协会授予的服务学科教育贡献奖。

泽丝曼尔教授荣获五项教育奖，包括北卡罗来纳大学的Gerald Barrett Faculty奖、杜克大学的Fuqua杰出MBA教育奖。

她还荣获多项研究奖，包括《消费者研究杂志》的Robert Ferber消费者研究奖、《市场营销杂志》的Harold H．Maynard奖、《营销杂志》的MSI Paul Root奖、《营销科学学会杂志》的Jagdish Sheth奖以及《市场营销研究杂志》的O' Dell奖。

她曾为50多家服务和产品公司做过咨询工作。

2000～2003年泽丝曼尔教授担任美国营销协会理事，现在她担任营销科学协会的学术理事。

<<服务营销>>

书籍目录

第一部分 服务营销的基础第1章 服务学导论第2章 本书的概念框架：服务质量差距模型第二部分 以顾客为中心第三部分 了解顾客的需求第四部分 战略联盟、服务设计与服务标准的统一第五部分 传递与执行服务第六部分 管理服务承诺 第七部分 服务和底线案例1 案例2 案例3案例4案例5

<<服务营销>>

章节摘录

插图：

<<服务营销>>

编辑推荐

《服务营销》(英文版·原书第4版)的内容着眼于为各行业提供运用服务战略、获得竞争优势所需的知识。

书中包括了顾客导向管理的框架和如何通过服务增加顾客满意和保留的战略。

除基本的营销课题(如定价)之外,《服务营销》(英文版·原书第4版)向学生们介绍了许多全新的课题,包括服务质量的管理和评价、服务补救、顾客评估与绩效评估之间的关系、服务蓝图、顾客作为合作生产者,以及通过营销与诸如运营和人力资源进行整合处理的跨职能问题。

随着企业围绕流程而不是任务构造组织、进行一对一营销、大规模定制其产品,努力与顾客建立密切关系,这些课题中的每一项都将是企业未来的关键内容。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>