

<<服务营销>>

图书基本信息

书名：<<服务营销>>

13位ISBN编号：9787111357360

10位ISBN编号：7111357361

出版时间：2011-9

出版时间：机械工业出版社

作者：（美）泽丝曼尔，（美）比特纳，（美）格兰姆勒 著，张金成 等译注

页数：657

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

《服务营销(英文版)(原书第5版)》由瓦拉瑞尔·泽丝曼尔、玛丽·乔·比特纳、德韦恩

D.格兰姆勒所著，的结构与营销入门教科书的标准4P（营销组合）结构完全不同。

全书以“服务质量”作为服务营销的核心主题，并以世界知名的ZPB研究团队早年所开发的“服务质量差距模型”为框架谋篇布局，将服务营销系统和过程中的顾客行为、期望、感知、角色与企业的战略、运营、人力资源等管理要素以严密的逻辑和清晰的分析巧妙地融为一体。

更加丰富的“战略视野”与“全球特写”：关于产品与服务、制造业与服务行业特性差异的新观点和新趋势：服务补救、服务创新、顾客合作生产、整合服务营销沟通（包括新媒体和社会网络）等方面的最新研究成果：来自于证券、航空、娱乐、通信以及设备制造等行业的服务营销新案例。

<<服务营销>>

作者简介

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客户服务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Geraid 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。

玛丽·乔·比特纳是亚利桑那州立大学W.P.Carey商学院营销系服务领导力中心的PETsMART主席，还是亚利桑那州立大学服务领导力中心的学术主任。

比特纳博士是亚利桑那州立大学MBA服务领导力中心的创立成员之一，是该中心服务营销与管理研究带头人。

在20世纪90年代中期，她领导了W.P.Carey商学院MBA服务营销与管理课程的特色化发展。

该课程的毕业生现已在美国各大公司就职，以关注顾客战略、引领服务业的发展而闻名。

比特纳博士已发表50多篇文章，并因她在重要杂志上的研究成果而获多项奖励，这些杂志包括《市场营销》、《营销科学学会》、《商业研究》、《零售》、《服务业管理国际期刊》和《管理执行学会》。

她是专门论述服务市场营销研究的两期《零售》杂志的专题编辑。

比特纳博士参加过众多商业及跨行业组织的研讨班和专题讨论会，并为多个企业提供咨询，包

括Yellow运输系统、福特公司、Caremark、IBM全球服务公司、RR

Donnelley等。

比特纳博士获得了美国市场协会服务特别兴趣小组授予的服务学科教育贡献奖。

德韦恩D.格兰姆勒是Bowling

Green州大学营销系副教授。

他在亚利桑那州立大学W.P.Carey商学院获得了MBA和博士学位。

在学术生涯里，格兰姆勒博士是服务营销研究和教育问题的热情倡导者。

他是美国市场协会服务特别兴趣小组的主席，在澳大利亚、荷兰、法国、美国协助组织了多次服务营销会议。

格兰姆勒博士的研究方向包括服务企业的顾客忠诚、服务传递过程中顾客与员工的交互、服务保证、

<<服务营销>>

口碑沟通等。

他曾在《服务研究》杂志、《服务业管理国际期刊》、《营销科学学会》杂志、《营销教育》杂志发表过文章。

他同样也在Bowling

Green州立大学获得过多项奖励，包括企业管理学院杰出学者奖、Robert

A.Patton学者贡献奖。

在爱达荷大学担任教授期间，格兰姆勒博士获得了第一州际银行优秀学生教学奖，该奖项由管理与经济学院的学生评出。

<<服务营销>>

书籍目录

出版说明

导读

作者简介

前言

第一部分 服务营销的基础

第二部分 以顾客为中心

第三部分 了解顾客需求

第四部分 战略联盟，服务设计与服务标准的统

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

注释

章节摘录

版权页：插图：Specific demand for services marketing concepts has come from deregulated industries and professional services as both these groups have gone through rapid changes in the ways they do business. In the past several decades many very large service industries, including airlines, banking, telecommunications, and trucking, have been deregulated by the U.S. government. Similar deregulatory moves have taken place in many other countries as well. As a result, marketing decisions that used to be tightly controlled by the government are now partially, and in some cases totally, within the control of individual firms) 1 For example, until 1978 all airline fares, routes, and commissions paid to travel agents were determined and monitored by the government. Since that time airlines have been free to set their own pricing structures and determine which routes they will fly. Needless to say, deregulation created turmoil in the airline industry, accelerating the need for more sophisticated, customer-based, and competition-sensitive marketing.

<<服务营销>>

编辑推荐

《服务营销(英文版)(原书第5版)》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，对自己的研究成果进行了完善和更新，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的实例的基础上，推出了这本教材的第5版。新版继续以服务质量作为服务营销的核心，并增加对顾客期望与关注的关注，探讨其对市场的作用程度，增加了B2B服务实践的内容、新案例、新专栏和知识版块。

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>