

<<服务营销-(原书第4版)>>

图书基本信息

书名：<<服务营销-(原书第4版)>>

13位ISBN编号：9787111228882

10位ISBN编号：711122888X

出版时间：2008年

出版时间：机械工业出版社

作者：(美)泽丝曼尔

页数：492

译者：张金成

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-(原书第4版)>>

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，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实例的基础上，于2006年又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-(原书第4版)>>

书籍目录

译者序 作者简介 前言 第一部分 服务营销的基础 第1章 服务学导论 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 商品营销与服务营销的区别 1.5 服务营销组合 1.6 始终关注顾客 小结 讨论题 练习题 注释 第2章 本书的概念框架:服务质量差距模型 2.1 顾客差距 2.2 供应商差距 2.3 综合所有因素:弥合差距 小结 讨论题 练习题 注释 第二部分 以顾客为中心 第3章 服务中的消费者行为 3.1 搜寻、体验与信任特性 3.2 消费者选择 3.3 顾客体验 3.4 购后评价 3.5 理解顾客之间的差异 小结 讨论题 练习题 注释 第4章 顾客对服务的期望 4.1 服务期望的含义和类型 4.2 影响顾客服务期望的因素 4.3 涉及顾客服务期望的当前问题 小结 讨论题 练习题 注释 第5章 顾客对服务的感知 第三部分 了解顾客需求 第6章 通过调研倾听顾客需求 第7章 建立顾客关系 第8章 服务补救 第四部分 战略联盟、服务设计与服务标准的统一 第9章 服务开发与设计 第10章 顾客定义的服务标准 第11章 有形展示与服务场景 第五部分 传递与执行服务 第12章 服务传递中的员工角色 第13章 顾客在服务传递中的角色 第14章 通过中间商和电子渠道传递服务 第15章 管理需求与能力 第六部分 管理服务承诺 第16章 整合服务营销传播 第17章 服务的定价 第七部分 服务和底线 第18章 服务的财务及经济意义 案例 案例A Easy Carcom 案例B 佐丹奴 案例C 顾客不想要的质量提高 案例D 顾客研究有限公司 案例E 肖尔代斯医院有限公司

<<服务营销-(原书第4版)>>

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>