

Spis treści

Wstęp	9
1. Usługi w gospodarce	11
Anna Czubała	
Pojęcie i cechy usług	11
Klasyfikacja usług	16
Pojęcie i elementy rynku usług	24
Struktura podmiotowa rynku usług	24
Czynniki determinujące podaż usług	25
Czynniki kształtujące popyt na usługi	27
Mierniki oceny rynku usług	32
Pytania i zadania	33
2. Zarządzanie marketingiem w firmie usługowej	34
Tomasz Smoleń	
Proces zarządzania marketingiem w firmie usługowej	34
Analiza otoczenia firmy usługowej	36
Makrootoczenie	36
Mikrootoczenie	42
Analiza SWOT	48
Misja firmy usługowej	50
Osiąganie trwałej przewagi konkurencyjnej przez firmy usługowe	52
Strategie marketingowe firm usługowych	53
Partnerskie relacje firmy usługowej z jej otoczeniem	60
Pytania i zadania	63
3. Segmentacja rynku usług	65
Agata Jonas	
Znaczenie procesu dostosowania usługi do rynku docelowego	65

Kryteria segmentacji rynku usług	67
Kryteria ogólne i obiektywne	68
Kryteria ogólne i subiektywne (psychograficzne)	73
Kryteria specyficzne i obiektywne	76
Kryteria specyficzne i subiektywne	78
Wybór rynku docelowego	80
Pozycjonowanie usługi na wybranym rynku	83
Pytania i zadania	89
4. Produkt usługowy	90
<i>Tomasz Smoleń</i>	
Marketingowa koncepcja produktu.	90
Potrzeby zaspokajane przez usługi	96
Marka na rynku usług	97
Kształtowanie asortymentu usług.	105
Dowód rzeczowy jako element kompozycji marketingu mix na rynku usług	110
Pytania i zadania	113
5. Jakość usług	115
<i>Agata Jonas</i>	
Pojęcie jakości usług	115
Modele jakości usług	118
Model Grönroosa	118
Model Gummessaona.	120
Model luk jakości usługi	121
Czynniki determinujące jakość usług.	126
Działania wspomagające świadczenie usług dobrej jakości	132
Budowanie kultury jakości	133
Zaangażowanie zarządzających.	133
Zarządzanie personelem	133
Technologia (automatyzacja usług).	134
Kształtowanie oczekiwań klientów	135
Przyjmowanie reklamacji i naprawa usług	136
Ciągłe badanie poziomu jakości świadczonych usług	137
Metody badania jakości usług.	138
<i>Mystery shopping</i>	139
Metoda zdarzeń krytycznych	142
Servqual	143
Konsekwencje złej jakości usług	145
Pytania i zadania	149

6. Proces usługowy	150
<i>Agata Jonas</i>	
Rodzaje procesów usługowych	150
Graficzny projekt usługi	155
Proces usługowy z perspektywy klienta	160
Czas oczekiwania i kolejki	162
Zastosowanie narzędzi marketingu mix w synchronizacji podaży i popytu	169
Pytania i zadania	175
7. Ceny usług	176
<i>Anna Czubala</i>	
Pojęcie i znaczenie cen	176
Cele polityki cenowej	177
Metody ustalania cen	180
Metody i techniki ustalania cen oparte na kosztach	180
Metoda ustalania cen na podstawie popytu	184
Ustalanie cen na podstawie cen usług konkurentów	187
Kryteria różnicowania cen podstawowych	189
Strategie cen usług	192
Pytania i zadania	193
8. Dystrybucja usług	194
<i>Anna Czubala</i>	
Pojęcie i znaczenie dystrybucji	194
Rodzaje kanałów dystrybucji	196
Bezpośrednie kanały dystrybucji	196
Pośrednie kanały dystrybucji	202
Czynniki wpływające na wybór kanałów dystrybucji usług	207
Cechy usługi	208
Wielkość i cechy rynku docelowego	209
Możliwości finansowe przedsiębiorstwa dokonującego wyboru kanału	209
Uwarunkowania organizacyjno-prawne	210
Stopień intensywności dystrybucji	210
Pytania i zadania	212
9. Promocja usług	213
<i>Jan W. Wiktor</i>	
Promocja w strukturze marketingu mix przedsiębiorstwa usługowego	213
Promocja jako system komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem	213
Funkcje promocji	216
Instrumenty promocji – zintegrowany system komunikacji marketingowej	218

Promocja osobista	219
Reklama	221
Funkcje i rodzaje reklamy	221
Kryteria wyboru form i środków reklamy	229
Promocja dodatkowa	231
Funkcje promocji dodatkowej	231
Rodzaje i instrumenty promocji dodatkowej	232
Public relations	235
Funkcje i zasady public relations.	235
Grupy odniesienia i instrumenty public relations.	237
Formy promocji w Internecie.	239
Cechy promocji on-line	239
Instrumenty komunikacji on-line	240
Witryny WWW	241
Banery reklamowe	244
Poczta elektroniczna	245
Tworzenie kampanii promocyjnej	247
Etap 1: Formułowanie celów promocji	247
Etap 2: Określenie adresatów promocji	248
Etap 3: Ustalanie budżetu promocyjnego	249
Etap 4: Określenie kompozycji narzędzi promocji	252
Etap 5: Ocena efektów promocji.	253
Pytania i zadania	254
10. Personel jako instrument marketingu firmy usługowej	256
<i>Tomasz Smoleń</i>	
Rola personelu w firmie usługowej	256
Wymagania wobec personelu usługowego	260
Zarządzanie personelem usługowym	263
Marketingowe znaczenie konsumentów jako uczestników procesu usługowego	270
Pytania i zadania	273
Literatura.	275
Indeks	279