

Spis treści

Część I **Marketing usług 7**

<i>Rozdział 1. Charakterystyka marketingu usług</i>	11
Charakterystyka usług	11
Specyfika marketingu usług	13
Modele pojęciowe usług	23
<i>Rozdział 2. Badania działalności usługowej</i>	36
Badania rynku usług z perspektywy klienta i z perspektywy organizacji usługowej	36
Badania procesu świadczenia usług	40
Badania jakości usług	44
<i>Rozdział 3. Marketing usług organizacji nastawionych na zysk</i>	58
Marketing usług bankowości detalicznej	58
Marketing usług w turystyce	64
Marketing usług w hotelarstwie	73
<i>Rozdział 4. Marketing usług organizacji nienastawionych na zysk</i>	84
Marketing usług muzeów	85
Marketing usług organizacji charytatywnych	90

Część II **Zarządzanie organizacją usługową 103**

<i>Rozdział 5. Zarządzanie a struktura organizacji usługowej</i>	107
Zarządzanie zmianą w organizacji usługowej	107

Wewnętrzne i zewnętrzne czynniki zmian	109
Wpływ struktury organizacji na proces podejmowania decyzji	110
Struktura organizacji usługowej	112
Proces podejmowania decyzji w organizacji usługowej	114
Realizacja planu świadczenia usług	115
Rozdział 6. Metody zarządzania personelem i ukierunkowanie zarządzania marketingiem usług	130
Metody zarządzania personelem	130
Zarządzanie marketingiem usług ukierunkowane na ochronę zasobów lub na usługę	140
Rozdział 7. Marketing wewnętrzny organizacji usługowej	146
Struktura organizacyjna a marketing wewnętrzny	147
Zarządzanie marketingiem wewnętrznym	151
Budowa marketingu wewnętrznego w organizacji usługowej	154
Wpływ marketingu wewnętrznego na poziom usług	156
Rozdział 8. Kompetencje pracowników organizacji usługowej	166
Szkolenia i rozwój zawodowy pracowników	167
Sformalizowane standardy działania a sprawność marketingu usług	167
Kompetencje kierownicze	169

Część III

Problemy współczesnego marketingu usług

Rozdział 9. Współczesne problemy marketingu usług	189
Koncepcje marketingu relacyjnego i marketingu transakcyjnego	189
Kompleksowa oferta usługowa	193
Relacje między klientem a firmą usługową	197
Zarządzanie marketingiem usług a koncepcja zrównoważonego rozwoju ...	201
Nawiązywanie długotrwałych relacji z innymi firmami przez organizacje charytatywne	203
Rozdział 10. Zarządzanie marketingiem usług – co niesie przyszłość? ..	209
Nieco uwag na temat przyszłości usług	209
Połączenie zaawansowanej technologii z intensywnym kontaktem	210
Równowaga sił między dostawcami usług a ich użytkownikami	212
Marketing usług przyszłości	214