

Spis treści

O autorach	9
Wstęp	11
1. Usługi w gospodarce	13
<i>Anna Czubala</i>	
Pojęcie i cechy usług	13
Klasyfikacja usług	19
Pojęcie i elementy rynku usług	30
Struktura podmiotowa rynku usług	30
Czynniki determinujące podaż usług	31
Czynniki kształtujące popyt na usługi	34
Mierniki oceny rynku usług	40
Pytania i zadania	41
2. Zarządzanie marketingiem w firmie usługowej	42
<i>Tomasz Smoleń</i>	
Proces zarządzania marketingiem w firmie usługowej	42
Analiza otoczenia firmy usługowej	46
Makrootoczenie	46
Mikrootoczenie	54
Analiza SWOT	61
Misja firmy usługowej	63
Osiąganie trwałej przewagi konkurencyjnej przez firmy usługowe	65
Strategie marketingowe firm usługowych	68
Partnerskie relacje firmy usługowej z jej otoczeniem	76
Pytania i zadania	79
3. Segmentacja rynku usług	81
<i>Agata Jonas</i>	
Znaczenie procesu dostosowania usługi do rynku docelowego	81
Kryteria segmentacji rynku usług	82

Kryteria ogólne i obiektywne	84
Kryteria ogólne i subiektywne (psychograficzne)	90
Kryteria specyficzne i obiektywne	94
Kryteria specyficzne i subiektywne	96
Wybór rynku docelowego	99
Pozycjonowanie usługi na wybranym rynku	102
Pytania i zadania	108
4. Produkt usługowy	110
<i>Tomasz Smoleń</i>	
Marketingowa koncepcja produktu	110
Potrzeby zaspokajane przez usługi	117
Marka na rynku usług	118
Kształtowanie asortymentu usług	125
Dowód rzeczowy jako element kompozycji marketingu mix na rynku usług	135
Pytania i zadania	138
5. Jakość usług	140
<i>Agata Jonas</i>	
Pojęcie jakości usług	140
Modele jakości usług	144
Model Grönroosa	145
Model Gummessa	146
Model luk jakości usługi	147
Inne modele jakości usług	154
Czynniki determinujące jakość usług	156
Jakość e-usług	162
Działania wspomagające świadczenie usług dobrej jakości	165
Budowanie kultury jakości	166
Zaangażowanie zarządzających	166
Zarządzanie personelem	167
Technologia (automatyzacja usług)	169
Kształtowanie oczekiwań klientów	169
Przyjmowanie reklamacji i naprawa usług	170
Ciągłe badanie poziomu jakości świadczonych usług	175
Metody badania jakości usług	175
Mystery shopping	176
Metoda zdarzeń krytycznych	179
Servqual	181
Konsekwencje złej jakości usług i korzyści ze świadczenia usług dobrej jakości	183
Pytania i zadania	187

6. Proces usługowy	189
<i>Agata Jonas</i>	
Rodzaje procesów usługowych	189
Graficzny projekt usługi	193
Proces usługowy z perspektywy klienta	199
Czas oczekiwania i kolejki	202
Zastosowanie narzędzi marketingu mix w synchronizacji podaży i popytu	209
Pytania i zadania	215
7. Ceny usług	216
<i>Anna Czubala</i>	
Pojęcie i znaczenie cen	216
Cele polityki cenowej	218
Metody ustalania cen	220
Metody i techniki ustalania cen oparte na kosztach	220
Metoda ustalania cen na podstawie popytu	225
Ustalanie cen na podstawie cen usług konkurentów	229
Kryteria różnicowania cen podstawowych	231
Strategie cen usług	233
Pytania i zadania	235
8. Dystrybucja usług	236
<i>Anna Czubala</i>	
Pojęcie i znaczenie dystrybucji	236
Rodzaje kanałów dystrybucji	238
Bezpośrednie kanały dystrybucji	238
Pośrednie kanały dystrybucji	246
Czynniki wpływające na wybór kanałów dystrybucji usług	251
Cechy usługi	251
Wielkość i cechy rynku docelowego	252
Możliwości finansowe przedsiębiorstwa dokonującego wyboru kanału	253
Uwarunkowania organizacyjno-prawne	253
Stopień intensywności dystrybucji	254
Pytania i zadania	256
9. Promocja usług	257
<i>Jan W. Wiktor</i>	
Promocja w strukturze marketingu mix przedsiębiorstwa usługowego	257
Promocja jako system komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem	257
Funkcje promocji	259
Instrumenty promocji – zintegrowany system komunikacji marketingowej	261

Promocja osobista	262
Reklama	264
Funkcje i rodzaje reklamy	264
Konstrukcja przekazu reklamowego	270
Promocja dodatkowa	273
Funkcje promocji dodatkowej	273
Rodzaje i instrumenty promocji dodatkowej	274
Public relations	277
Funkcje i zasady public relations	277
Grupy odniesienia i instrumenty public relations	280
Formy promocji w Internecie	283
Cechy promocji on-line	283
Instrumenty komunikacji on-line	284
Witryny WWW	285
Serwisy społecznościowe	287
Banery reklamowe	290
Poczta elektroniczna	291
Formy niestandardowe	292
Tworzenie kampanii promocyjnej	293
Etap 1: Formułowanie celów promocji	294
Etap 2: Określenie adresatów promocji	294
Etap 3: Ustalenie budżetu promocyjnego	296
Etap 4: Określenie kompozycji narzędzi promocji	298
Etap 5: Ocena efektów promocji	299
Pytania i zadania	301
10. Personel jako instrument marketingu firmy usługowej	303
<i>Tomasz Smoleń</i>	
Rola personelu w firmie usługowej	303
Wymagania wobec personelu usługowego	307
Zarządzanie personelem usługowym	311
Marketingowe znaczenie konsumentów jako uczestników procesu usługowego	317
Pytania i zadania	321
Literatura	323
Indeks	331