

SPIS TREŚCI

WSTĘP	9
ROZDZIAŁ 1	
SFERA USŁUG W POLSCE. UJĘCIE RETROSPEKTYWNE	11
<i>(Aniela Styś)</i>	
ROZDZIAŁ 2	
WSPÓŁCZESNE KONCEPCJE ZARZĄDZANIA MARKE- TINGOWEGO W SFERZE USŁUG	19
<i>(Aniela Styś, Stanisław Styś)</i>	
2.1. Systemowe uwarunkowania rozwoju usług	19
2.2. Przedsiębiorczość w usługach	24
ROZDZIAŁ 3	
CHARAKTERYSTYKA USŁUG	32
<i>(Anetta Pukas)</i>	
3.1. Oferta usługowa	32
3.2. Cechy usług i ich konsekwencje	36
3.3. Zachowania i oczekiwania nabywców usług	38
ROZDZIAŁ 4	
MARKETING-MIX USŁUG	53
<i>(Anetta Pukas)</i>	
4.1. Identyfikacja instrumentów marketingu-mix usług	53

4.2. Specyfika usług	55
4.3. Cena jako instrument marketingowy	61
4.4. Dystrybucja usług	65
4.5. Promocja usług	67
4.6. Znaczenie personelu w działalności usługowej	75
4.7. Proces świadczenia usług i jego organizacja	79

ROZDZIAŁ 5

JAKOŚĆ I JEJ ROLA W USŁUGOWEJ OFERCIE RYNKOWEJ 89

(Anetta Pukas)

5.1. Badania jakości w sferze usług	89
5.2. Metody badania jakości usług	93
5.3. Instrumenty kształtowania jakości oferty usługowej ..	98

ROZDZIAŁ 6

PROBLEMY STRATEGICZNE PRZEDSIĘBIORSTW USŁUGOWYCH 110

(Ryszard Kleczek)

6.1. Dopasowanie oferty usługowej do rynku docelowego	114
6.2. Pozycjonowanie ofert usługowych	130
6.3. Zarządzanie portfelem produktów w przedsiębiorstwach usługowych	155
6.4. Strategiczne cele marketingowe	162
6.5. Marketing partnerski (relacyjny)	166

ROZDZIAŁ 7

PLANOWANIE MARKETINGOWE W DZIAŁALNOŚCI USŁUGOWEJ 171

(Stanisław Styś)

7.1. Istota i zasady planowania marketingowego	171
7.2. Procedura planowania marketingowego	174

ROZDZIAŁ 8

MARKETING ORGANIZACJI NIEDOCHODOWYCH 179

(Barbara Iwankiewicz-Rak)

- 8.1. Zarządzanie usługami społecznymi 179
- 8.2. Organizacje nieochodowe jako podmioty rynku usług
społecznych 181
- 8.3. Orientacja marketingowa organizacji nieochodowych 189
- 8.4. Decyzje marketingowe organizacji nieochodowych . . 196
- 8.5. Zarządzanie marketingowe w organizacjach nieochodo-
wych 202

ROZDZIAŁ 9

BADANIA MARKETINGOWE W SFERZE USŁUG. KLUCZO- WE OBSZARY ZASTOSOWAŃ 211

(Sylwia Wrona, Witold Kowal)

- 9.1. Znaczenie informacji w działalności rynkowej przedsię-
biorstw usługowych 211
- 9.2. Miejsce badań w systemie informacji marketingowej
przedsiębiorstwa usługowego 213
- 9.3. Kluczowe problemy decyzyjne i związane z tym zapotrze-
bowanie na badania marketingowe (poziomy strategiczny
i taktyczny) 217
- 9.4. Wybrane obszary zastosowań badań marketingowych
w sferze usług 228

ANEKS

MARKETING USŁUG W PRAKTYCE 250

(Jerzy Kujawski)

BIBLIOGRAFIA 275

