

Spis treści

Część I

Marketing usług 7

Rozdział 1. Charakterystyka marketingu usług 11

Charakterystyka usług 11

Specyfika marketingu usług 13

Modele pojęciowe usług 23

Rozdział 2. Badania działalności usługowej 36

Badania rynku usług z perspektywy klienta i z perspektywy organizacji
usługowej 36

Badania procesu świadczenia usług 40

Badania jakości usług 44

Rozdział 3. Marketing usług organizacji nastawionych na zysk 58

Marketing usług bankowości detalicznej 58

Marketing usług w turystyce 64

Marketing usług w hotelarstwie 73

Rozdział 4. Marketing usług organizacji nienastawionych na zysk 84

Marketing usług muzeów 85

Marketing usług organizacji charytatywnych 90

Część II

Zarządzanie organizacją usługową 103

Rozdział 5. Zarządzanie a struktura organizacji usługowej 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	185
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