
SPIS TREŚCI

WPROWADZENIE	7
Rozdział I	
Charakterystyka rynku usług	9
1. Cechy usług	9
2. Otoczenie, w którym działa usługodawca	27
3. Cechy nabywców usług	35
4. Źródła przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa oferującego usługi	53
Rozdział II	
Jakość świadczonych usług jako determinanta konkurencyjności	
firmy usługowej	71
1. Pojęcie jakości	72
2. Jakość produktów materialnych	73
3. Jakość usług	78
4. SERVQUAL – badanie oceny jakości usługi przez klienta	81
5. Przyczyny powstawania rozbieżności pomiędzy oczekiwaniami i doświadczeniami usługobiorców	91
6. Zapewnienie pożądanej jakości poprzez unikanie błędów	100
7. Jakość usług a orientacja firmy usługowej	106
8. Jakość usług a kultura przedsiębiorstwa usługowego	114
Rozdział III	
Plan marketingowy firmy usługowej	118
1. Zarządzanie strategiczne w firmie usługowej. Plan marketingowy a strategiczny plan rozwoju	118

2. Struktura planu marketingowego i procedura jego tworzenia	135
3. Segmentacja nabywców usług i wybór segmentu docelowego	150
4. Dobór pozycji usługi na rynku	162

Rozdział IV

Strategia marketingowa firmy usługowej	169
1. Produkt	169
1.1. Materialne środki świadczenia usług	170
1.2. Personel firmy usługowej	172
1.3. Współusługobiorcy jako uczestnicy procesu świadczenia usług	183
1.4. Proces usługowy	184
1.5. Kształtowanie trwałych relacji z klientami	188
1.6. Marka handlowa	190
1.7. Gwarancje	192
1.8. Asortyment i usługi dodatkowe	197
1.9. Wzajemne dostosowanie podaży i popytu w czasie	198
2. Cena	206
3. Kanały dystrybucji	214
4. Promocja	221
Bibliografia	237