

Spis treści:

Przedmowa

Iga Rudawska, Magdalena Soboń

Usługi: przeszłość – teraźniejszość – przyszłość

Aniela Styś

CZĘŚĆ I. PRZEDSIĘBIORSTWO W GOSPODARCE OPARTEJ NA USŁUGACH

Rozdział 1. Rozwój i tendencje zmian na rynku usług

1. Rozwój usług edukacyjnych i badawczych (B+R) a konkurencyjność gospodarki polskiej i europejskiej

Mirosława Pluta-Olearnik

2. Usługi B2B przemysłu odzieżowego

Ewa Grandys, Andrzej Grandys

3. *Offshoring* na rynku usług i działalności badawczo-rozwojowej

Katarzyna Koziół

4. *Business process offshoring* szansą rozwoju polskiego rynku usług

Anetta Pukas, Sylwia Wrona

5. Wybrane aspekty zmian w usługach w Polsce – diagnoza i prognoza

Barbara Mikołajczyk, Agata Stolecka

6. Rozwój usług marketingowych w Polsce w czasach globalizacji

Robert Nowacki

7. Uwarunkowania rozwoju międzynarodowego handlu usługami we współczesnej gospodarce

Katarzyna Nowacka-Bandos

Rozdział 2. Innowacje w usługach

1. Innowacyjność sektora usług

Iga Rudawska

2. Innowacje płynące od użytkowników – nowy aspekt konkurencyjności

Urszula Kłosiewicz-Górecka, Bożena Słomińska

3. Marketing internetowy w podmiotach świadczących usługi – wybrane zagadnienia

Leszek Gracz

4. Innowacyjność przedsiębiorstw w sektorze usług

Jerzy Baruk

5. E-biznes jako nowoczesna forma prowadzenia działalności gospodarczej

Anna Stryś

6. Nowe wyzwania dla marketingu detalicznych usług finansowych

Dariusz Fatuła

Rozdział 3. Działalność przedsiębiorstw usługowych

1. Sieć franchisingowa jako strategia ekspansji na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych

Artur Olczak

2. Rozwój franchisingu w sektorze usług w Polsce

Alicja Antonowicz

3. Organizacja kongresów i konferencji jako element produktu poszerzonego w nowoczesnym przedsiębiorstwie hotelarskim

Monika Świątkowska

4. Modele APIM w kształtowaniu relacji usługowej

Magdalena Kowalska-Musiał

5. Redukcja asymetrii informacji na rynku usług turystycznych

Mirosław Moroz

Rozdział 4. Usługi sektora nonprofit

1. Marketing w instytucjach kultury: zasady, uwarunkowania i perspektywy (w świetle badań ankietowych)

Krystyna Mazurek-Łopacińska

2. Usługi świadczone w interesie ogólnym

Kazimierz A. Kłosiński

3. Marketing usług kulturalnych w świetle wyników badań ankietowych – aspekt instrumentalno-czynnościowy

Magdalena Sobocińska

4. Zarządzanie finansami w usługach edukacyjnych na przykładzie szkoły

Lidia Sokołowska

5. Doświadczenie Ukrainy w podwyższeniu jakości usług samorządu lokalnego

Natalia Czuchraj, Nazar Gliński

6. Organ samorządu terytorialnego – aktywny nadawca na rynku mediów

Michał Jaśniak

7. Podejście do potrzeb pacjenta w publicznych zakładach opieki zdrowotnej w Polsce

Marcin Kautsch

CZĘŚĆ II. KLIENT W GOSPODARCE OPARTEJ NA USŁUGACH

Rozdział 1. Klient na rynku usług

1. Profil polskiego e-klienta

Magdalena Soboń

2. Pozycja konsumenta w sektorze publicznym

Jerzy Żyrzyński

3. Pacjent na rynku usług zdrowotnych – determinanty wyboru szpitali

Rafał Staszewski

4. Zmiany wydatków na usługi medyczne polskich gospodarstw domowych a zjawisko serwicyzacji konsumpcji

Zofia Skrzypczak

5. Wiarygodność źródeł informacji a proces podejmowania decyzji przez konsumenta

Jolanta Tkaczyk

Rozdział 2. Kształtowanie relacji z klientami wewnętrznymi i zewnętrznymi

1. Usługi w procesie budowania trwałych relacji z klientem na rynku maszyn i urządzeń

Andrzej Bajdak

2. Rola marketingu w pozyskiwaniu klientów *private banking*
Dorota Bednarska-Olejniczak

3. Budowanie lojalności klientów na rynku usług agroturystycznych
Iwona Wilk

4. Autoryzowany doradca – nowa specjalność na rynku usług konsultingowych
Robert Bęben

5. Uwarunkowania motywowania pracowników salonów sprzedaży sieci telefonii komórkowej
Jarosław Mioduszewski, Wanda Zaremba

Rozdział 3. Jakość usług

1. Dynamika kontaktu usługowego – metodologiczne aspekty pomiaru i analizy jakości procesu i efektu usługi
Adam Sagan

2. Kulturowe uwarunkowania postrzegania jakości usług
Agata Jonas

3. Poziom obsługi klienta jako źródło przewagi konkurencyjnej
Karolina Zięba

4. Satysfakcja nabywców usług zdrowotnych w Polsce i na Słowacji
Agnieszka Bukowska-Piestrzyńska

5. Jakość usług tworzących produkt turystyczny obszaru w opinii klientów (na przykładzie Krakowa)
Agata Niemczyk, Renata Seweryn

Rozdział 4. Zachowania klienta na rynku usług

1. Zachowania zakupowe konsumentów żywności
Małgorzata Kosicka-Gębska, Agnieszka Tul-Krzyszczuk, Jerzy Gębski

2. Zachowania klientów transportu miejskiego
Katarzyna Hebel

3. Preferencje i motywy wyboru usług przez klientów banków spółdzielczych
Ireneusz Żuchowski

4. Zachowania młodego konsumenta na rynku usług gastronomicznych
Beata Biłska

5. Korzystanie z usług gastronomicznych przez gospodarstwa domowe dotknięte bezrobociem – ujęcie empiryczne
Tomasz Zalega

6. Oddziaływanie na nabywców finalnych za pomocą bodźców merchandisingowych
Agnieszka Izabela Baruk

7. Ryzyko podejmowane przez usługobiorców w świetle teorii perspektywy
Ewa Flejterska

8. Rola graficznych ocen atrybutów nadawanych przez jednostki handlowe w kształtowaniu preferencji nabywców
Tomasz Wanat

Spis autorów