

Spis Treści

WSTĘP	5
ROZDZIAŁ I <i>Dariusz Oczachowski</i>	
METODOLOGIA BADAŃ MARKETINGOWYCH	7
MIEJSCE MARKETINGU W BADANIACH SPOŁECZNYCH	7
MARKETING A BADANIA MARKETINGOWE	12
SPECYFIKA METOD I INSTRUMENTÓW BADAŃ MARKETINGOWYCH	14
WIEDZA A BADANIA MARKETINGOWE.....	16
ROLA BADAŃ MARKETINGOWYCH.....	17
BADANIA MARKETINGOWE W SYSTEMIE INFORMACJI MARKETINGOWEJ	18
RODZAJE BADAŃ MARKETINGOWYCH	18
PROCES BADAWCZY	20
BADANIA MARKETINGOWE W OBSZARZE USŁUG	21
ROZDZIAŁ II <i>Dariusz Oczachowski</i>	
ZARZĄDZANIE W PRZEDSIĘBIORSTWACH USŁUGOWYCH	23
USŁUGI I PRZEDSIĘBIORSTWA USŁUGOWE WE WSPÓŁCZESNEJ GOSPODARCE.....	23
ZARZĄDZANIE ORGANIZACJAMI USŁUGOWYMI	29
ORIENTACJA RELACYJNA I MARKETINGOWE ZARZĄDZANIE ORGANIZACJĄ USŁUGOWĄ.....	33
WPŁYW ORIENTACJI RELACYJNEJ NA ZARZĄDZANIE ORGANIZACJĄ USŁUGOWĄ.....	36
CZŁOWIEK W ORGANIZACJI USŁUGOWEJ.....	38
ROZDZIAŁ III <i>Joanna Dyczkowska, Dariusz Oczachowski</i>	
KLASYFIKACJA USŁUG	45
UWARUNKOWANIA KLASYFIKACJI USŁUG.....	45
KLASYFIKACJA USŁUG WEDŁUG CH. H. LOVELOCKA	46
PRODUKT JAKO INSTRUMENT MARKETINGU	53
ROZDZIAŁ IV <i>Alina Oczachowska</i>	
KLIENT–JEGO POTRZEBY I SEGMENTACJA	65
POTRZEBY	65
SEGMENTACJA	69
ROZDZIAŁ V <i>Alina Oczachowska</i>	
JAKOŚĆ OBSŁUGI KLIENTA A PROCES ŚWIADCZENIA USŁUGI	77
JAKOŚĆ USŁUG JAKO ZADANIE PRIORYTETOWE FIRM USŁUGOWYCH	77
TAJEMNICZY KLIENT	78
METODA ZDARZEŃ KRYTYCZNYCH.....	79
SERVGUAL.....	80
LOJALNOŚĆ W USŁUGACH A KWESTIA JAKOŚCI USŁUG.....	82
LOJALNOŚĆ W USŁUGACH	83
PROCES USŁUGOWY — RODZAJE PROCESÓW USŁUGOWYCH	84
GRAFICZNY PROJEKT USŁUGI	87
MANIPULACJE PODAŻĄ I POPYTEM USŁUG SEZONOWYCH	93

Spis Treści

ROZDZIAŁ VI *Alina Oczachowska*

PROMOCJA W USŁUGACH	97
PROMOCJA	97
REKLAMA	101
SPRZEDAŻ OSOBISTA — PREZENTACJA PRODUKTU USŁUGOWEGO	104
PROMOCJA SPRZEDAŻY (UZUPEŁNIAJĄCA)	107
INSTRUMENTY PUBLIC RELATIONS	110
PROMOCJA W INTERNECIE	115
INNE FORMY REKLAMY W INTERNECIE	120
KAMPANIE MAILINGOWE.....	120
REKLAMA NA STRONACH BRANŻOWYCH	122
MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE	122

ROZDZIAŁ VII *Joanna Dyczkowska*

KSZTAŁTOWANIE I STRATEGIE CEN USŁUG	125
CENA USŁUGI A CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA POZIOM CEN	125
STRATEGIE CENOWE	130
KSZTAŁTOWANIE CEN USŁUG NA RYNKACH MIĘDZYNARODOWYCH, W WARUNKACH INFLACJI I NIEDOBORÓW	138

ROZDZIAŁ VIII *Joanna Dyczkowska*

DYSTRYBUCJA USŁUG A LOGISTYCZNA OBSŁUGA KLIENTA	143
POJĘCIE I ZNACZENIE DYSTRYBUCJI W USŁUGACH	143
FUNKCJE KANAŁÓW	147
LOGISTYCZNA OBSŁUGA KLIENTA	156

ROZDZIAŁ IX *Joanna Dyczkowska*

KAPITAŁ LUDZKI A KREOWANIE USŁUGI	161
ROLA ZASOBÓW LUDZKICH W PRZEDSIĘBIORSTWIE USŁUGOWYM	161
MARKETING WEWNĘTRZNY I PARTNERSKI	164
MOTYWOWANIE PERSONELU	167

ROZDZIAŁ X *Joanna Dyczkowska*

STUDIA PRZYPADKÓW - WYBRANE PRZEDSIĘBIORSTWA USŁUGOWE	175
BIURO PODRÓŻY TUI	175
PREZENTACJA OPINII O USŁUGACH BIURA PODRÓŻY TUI ORAZ REALIZOWANEGO MARKETINGU-MIX	177
PKN ORLEN.....	182
PREZENTACJA OPINII O MARKETINGU USŁUG NA STACJACH PKN ORLEN.....	183
POLSAT	187
PREZENTACJA O DZIAŁALNOŚCI MARKETINGOWEJ CYFROWEJ TELEWIZJI POLSAT SP. Z O.O.	188

BIBLIOGRAFIA	193
---------------------------	-----