

Wprowadzenie	7
CZĘŚĆ I. USŁUGI PROFESJONALNE CHARAKTERYSTYKA, ZRÓŻNICOWANIE	
Koncepcja usług profesjonalnych we współczesnej gospodarce	
<i>Justyna Matysiewicz, Sławomir Smyczek</i>	11
Profesjonalizm na rynku usług profesjonalnych nie wystarczy	
<i>Rafał Śpiewak</i>	33
Usługi audytowe z obszaru marketingu jako źródło podnoszenia konkurencyjności mikro, małych i średnich przedsiębiorstw	
<i>Katarzyna Bilińska-Reformat, Anna Dewalska-Opitek</i>	47
Możliwości i problemy pomiaru efektywności zarządzania usługami medycznymi	
<i>Dariusz Luboń</i>	67
Konieczność kształtowania kompetencji menedżerów firm świadczących profesjonalne usługi logistyczne w obszarze logistyki społecznej	
<i>Jacek Szoltysek, Ewa Płaczek, Sebastian Twaróg</i>	85
CZĘŚĆ II. USŁUGI PROFESJONALNE WOBEC WYZWAŃ GLOBALNEJ GOSPODARKI	
Usługi prawnicze – wyzwania w świetle kryzysu gospodarczego	
<i>Marzena Czarnecka</i>	111
Różnice kulturowe między narodami – stymulator czy bariera świadczenia profesjonalnych usług na rynkach turystycznych?	
<i>Barbara Pabian</i>	127
Przyszłość uczelni wyższych jako podmiotu świadczącego usługi profesjonalne w świetle globalizacji szkolnictwa wyższego	
<i>Edyta Lachowicz-Santos</i>	145
Public Relations w globalnym sektorze usług profesjonalnych – przekleństwo czy przyszłość?	
<i>Sebastian Chacholek</i>	175
CZĘŚĆ III. ZACHOWANIA KONSUMENTÓW NA RYNKU USŁUG PROFESJONALNYCH	
Postępowanie europejskich konsumentów na rynku e-usług	
<i>Robert Wolny</i>	193

Wybrane zachowania konsumentów na europejskim rynku usług medycznych <i>Agnieszka Lebiejko, Jagoda Gola</i>	209
Patologie w zachowaniach konsumentów na rynku usług medycznych <i>Agnieszka Marie</i>	233

CZEŚĆ IV. NOWE TRENDY W ROZWOJU USŁUG PROFESJONALNYCH

E-usługi jako element zintegrowanych procesów innowacyjnych <i>Beata Reformat</i>	253
Nowe trendy w komunikacji marketingowej na rynku usług profesjonalnych <i>Marta Grybś</i>	269
Komunikacja w marketingu wewnętrznym przedsiębiorstw oferujących usługi profesjonalne w tworzącej się gospodarce wiedzy <i>Małgorzata Kieźel</i>	281
Media społecznościowe jako narzędzie do budowania relacji z konsumentami przez firmy doradztwa finansowego <i>Marcin Młodożeniec, Marcin Tutaj</i>	303
LinkedIn jako nowoczesne narzędzie networkingowe – wieloaspektowe możliwości wykorzystania w sektorze usług profesjonalnych <i>Jakub Wolny</i>	321