

---

# Spis treści

---

---

---

|                                                                      |           |
|----------------------------------------------------------------------|-----------|
| O autorach .....                                                     | 9         |
| Wstęp .....                                                          | 11        |
| <b>1. Usługi w gospodarce .....</b>                                  | <b>13</b> |
| <i>Anna Czubała</i>                                                  |           |
| Pojęcie i cechy usług .....                                          | 13        |
| Klasyfikacja usług .....                                             | 19        |
| Pojęcie i elementy rynku usług .....                                 | 30        |
| Struktura podmiotowa rynku usług .....                               | 30        |
| Czynniki determinujące podaż usług .....                             | 31        |
| Czynniki kształtujące popyt na usługi .....                          | 34        |
| Mierniki oceny rynku usług .....                                     | 40        |
| Pytania i zadania .....                                              | 41        |
| <b>2. Zarządzanie marketingiem w firmie usługowej .....</b>          | <b>42</b> |
| <i>Tomasz Smoleń</i>                                                 |           |
| Proces zarządzania marketingiem w firmie usługowej .....             | 42        |
| Analiza otoczenia firmy usługowej .....                              | 46        |
| Makrootoczenie .....                                                 | 46        |
| Mikrootoczenie .....                                                 | 54        |
| Analiza SWOT .....                                                   | 61        |
| Misja firmy usługowej .....                                          | 63        |
| Osiąganie trwałej przewagi konkurencyjnej przez firmy usługowe ..... | 65        |
| Strategie marketingowe firm usługowych .....                         | 68        |
| Partnerskie relacje firmy usługowej z jej otoczeniem .....           | 76        |
| Pytania i zadania .....                                              | 79        |
| <b>3. Segmentacja rynku usług .....</b>                              | <b>81</b> |
| <i>Agata Jonas</i>                                                   |           |
| Znaczenie procesu dostosowania usługi do rynku docelowego .....      | 81        |
| Kryteria segmentacji rynku usług .....                               | 82        |

|                                                                                      |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Kryteria ogólne i obiektywne .....                                                   | 84         |
| Kryteria ogólne i subiektywne (psychograficzne) .....                                | 90         |
| Kryteria specyficzne i obiektywne .....                                              | 94         |
| Kryteria specyficzne i subiektywne .....                                             | 96         |
| Wybór rynku docelowego .....                                                         | 99         |
| Pozycjonowanie usługi na wybranym rynku .....                                        | 102        |
| Pytania i zadania .....                                                              | 108        |
| <b>4. Produkt usługowy .....</b>                                                     | <b>110</b> |
| <i>Tomasz Smoleń</i>                                                                 |            |
| Marketingowa koncepcja produktu .....                                                | 110        |
| Potrzeby zaspokajane przez usługi .....                                              | 117        |
| Marka na rynku usług .....                                                           | 118        |
| Kształtowanie asortymentu usług .....                                                | 125        |
| Dowód rzeczowy jako element kompozycji marketingu mix na rynku usług .....           | 135        |
| Pytania i zadania .....                                                              | 138        |
| <b>5. Jakość usług .....</b>                                                         | <b>140</b> |
| <i>Agata Jonas</i>                                                                   |            |
| Pojęcie jakości usług .....                                                          | 140        |
| Modele jakości usług .....                                                           | 144        |
| Model Grönroosa .....                                                                | 145        |
| Model Gummessaona .....                                                              | 146        |
| Model luk jakości usługi .....                                                       | 147        |
| Inne modele jakości usług .....                                                      | 154        |
| Czynniki determinujące jakość usług .....                                            | 156        |
| Jakość e-usług .....                                                                 | 162        |
| Działania wspomagające świadczenie usług dobrej jakości .....                        | 165        |
| Budowanie kultury jakości .....                                                      | 166        |
| Zaangażowanie zarządzających .....                                                   | 166        |
| Zarządzanie personelem .....                                                         | 167        |
| Technologia (automatyzacja usług) .....                                              | 169        |
| Kształtowanie oczekiwań klientów .....                                               | 169        |
| Przyjmowanie reklamacji i naprawa usług .....                                        | 170        |
| Ciągłe badanie poziomu jakości świadczonych usług .....                              | 175        |
| Metody badania jakości usług .....                                                   | 175        |
| Mystery shopping .....                                                               | 176        |
| Metoda zdarzeń krytycznych .....                                                     | 179        |
| Servqual .....                                                                       | 181        |
| Konsekwencje złej jakości usług i korzyści ze świadczenia usług dobrej jakości ..... | 183        |
| Pytania i zadania .....                                                              | 187        |

|                                                                             |     |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>6. Proces usługowy</b> .....                                             | 189 |
| <i>Agata Jonas</i>                                                          |     |
| Rodzaje procesów usługowych .....                                           | 189 |
| Graficzny projekt usługi .....                                              | 193 |
| Proces usługowy z perspektywy klienta .....                                 | 199 |
| Czas oczekiwania i kolejki .....                                            | 202 |
| Zastosowanie narzędzi marketingu mix w synchronizacji podaży i popytu ..... | 209 |
| Pytania i zadania .....                                                     | 215 |
| <b>7. Ceny usług</b> .....                                                  | 216 |
| <i>Anna Czubala</i>                                                         |     |
| Pojęcie i znaczenie cen .....                                               | 216 |
| Cele polityki cenowej .....                                                 | 218 |
| Metody ustalania cen .....                                                  | 220 |
| Metody i techniki ustalania cen oparte na kosztach .....                    | 220 |
| Metoda ustalania cen na podstawie popytu .....                              | 225 |
| Ustalanie cen na podstawie cen usług konkurentów .....                      | 229 |
| Kryteria różnicowania cen podstawowych .....                                | 231 |
| Strategie cen usług .....                                                   | 233 |
| Pytania i zadania .....                                                     | 235 |
| <b>8. Dystrybucja usług</b> .....                                           | 236 |
| <i>Anna Czubala</i>                                                         |     |
| Pojęcie i znaczenie dystrybucji .....                                       | 236 |
| Rodzaje kanałów dystrybucji .....                                           | 238 |
| Bezpośrednie kanały dystrybucji .....                                       | 238 |
| Pośrednie kanały dystrybucji .....                                          | 246 |
| Czynniki wpływające na wybór kanałów dystrybucji usług .....                | 251 |
| Cechy usługi .....                                                          | 251 |
| Wielkość i cechy rynku docelowego .....                                     | 252 |
| Możliwości finansowe przedsiębiorstwa dokonującego wyboru kanału ....       | 253 |
| Uwarunkowania organizacyjno-prawne .....                                    | 253 |
| Stopień intensywności dystrybucji .....                                     | 254 |
| Pytania i zadania .....                                                     | 256 |
| <b>9. Promocja usług</b> .....                                              | 257 |
| <i>Jan W. Wiktor</i>                                                        |     |
| Promocja w strukturze marketingu mix przedsiębiorstwa usługowego .....      | 257 |
| Promocja jako system komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem .....           | 257 |
| Funkcje promocji .....                                                      | 259 |
| Instrumenty promocji – zintegrowany system komunikacji marketingowej        | 261 |

|                                                                              |            |
|------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Promocja osobista .....                                                      | 262        |
| Reklama .....                                                                | 264        |
| Funkcje i rodzaje reklamy .....                                              | 264        |
| Konstrukcja przekazu reklamowego .....                                       | 270        |
| Promocja dodatkowa .....                                                     | 273        |
| Funkcje promocji dodatkowej .....                                            | 273        |
| Rodzaje i instrumenty promocji dodatkowej .....                              | 274        |
| Public relations .....                                                       | 277        |
| Funkcje i zasady public relations .....                                      | 277        |
| Grupy odniesienia i instrumenty public relations .....                       | 280        |
| Formy promocji w Internecie .....                                            | 283        |
| Cechy promocji on-line .....                                                 | 283        |
| Instrumenty komunikacji on-line .....                                        | 284        |
| Witryny WWW .....                                                            | 285        |
| Serwisy społecznościowe .....                                                | 287        |
| Banery reklamowe .....                                                       | 290        |
| Poczta elektroniczna .....                                                   | 291        |
| Formy niestandardowe .....                                                   | 292        |
| Tworzenie kampanii promocyjnej .....                                         | 293        |
| Etap 1: Formułowanie celów promocji .....                                    | 294        |
| Etap 2: Określenie adresatów promocji .....                                  | 294        |
| Etap 3: Ustalenie budżetu promocyjnego .....                                 | 296        |
| Etap 4: Określenie kompozycji narzędzi promocji .....                        | 298        |
| Etap 5: Ocena efektów promocji .....                                         | 299        |
| Pytania i zadania .....                                                      | 301        |
| <b>10. Personel jako instrument marketingu firmy usługowej .....</b>         | <b>303</b> |
| <i>Tomasz Smoleń</i>                                                         |            |
| Rola personelu w firmie usługowej .....                                      | 303        |
| Wymagania wobec personelu usługowego .....                                   | 307        |
| Zarządzanie personelem usługowym .....                                       | 311        |
| Marketingowe znaczenie konsumentów jako uczestników procesu usługowego ..... | 317        |
| Pytania i zadania .....                                                      | 321        |
| Literatura .....                                                             | 323        |
| Indeks .....                                                                 | 331        |