

WPROWADZENIE

Rozdział I

Charakterystyka rynku usług

1. Cechy usług
2. Otoczenie, w którym działa usługodawca
3. Cechy nabywców usług
4. Źródła przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa oferującego usługi

Rozdział II

Jakość świadczonych usług jako determinanta konkurencyjności firmy usługowej

1. Pojęcie jakości
2. Jakość produktów materialnych
3. Jakość usług
4. SERVQUAL – badanie oceny jakości usługi przez klienta
5. Przyczyny powstawania rozbieżności pomiędzy oczekiwaniami
i doświadczeniami usługobiorców
6. Zapewnienie pożądanej jakości poprzez unikanie błędów
7. Jakość usług a orientacja firmy usługowej
8. Jakość usług a kultura przedsiębiorstwa usługowego

Rozdział III

Plan marketingowy firmy usługowej

1. Zarządzanie strategiczne w firmie usługowej. Plan marketingowy
a strategiczny plan rozwoju

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

Rozdział IV

Strategia marketingowa firmy usługowej

1. Produkt
- 1.1. Materialne środki świadczenia usług
- ⇒ 1.2. Personel firmy usługowej
- 1.3. Współusługobiorcy jako uczestnicy procesu świadczenia usług ..
- 1.4. Proces usługowy
- ⇒ 1.5. Kształtowanie trwałych relacji z klientami
- ⇒ 1.6. Marka handlowa
- ⇒ 1.7. Gwarancje
- 1.8. Asortyment i usługi dodatkowe
- 1.9. Wzajemne dostosowanie podaży i popytu w czasie
2. Cena
3. Kanały dystrybucji
4. Promocja

Bibliografia