

Wstęp

Rozdział 1. Poczta w gospodarce rynkowej

- 1.1 Poczta jako sektor gospodarki
- 1.2 Funkcje poczty
- 1.3 System pocztowy
- 1.4 Pocztowy proces produkcyjny

Rozdział 2. Rynek usług pocztowych

- 2.1 Istota rynku usług pocztowych
- 2.2 Podmioty gospodarcze na rynku usług pocztowych
- 2.3 Usługi pocztowe
- 2.4 Konsumpcja usług pocztowych
- 2.5 Regulacja rynku usług pocztowych

Rozdział 3. Marketing usług pocztowych

- 3.1 Marketing usług
 - 3.1.1 Istota marketingu usług
 - 3.1.2 Fazy rozwoju marketingu usług
- 3.2 Koncepcja marketingowa w usługach pocztowych
 - 3.2.1 Przyczyny wprowadzenia marketingu do działalności operatorów pocztowych
 - 3.2.2 System marketingowy usług
- 3.3 Instrumenty marketingu usług pocztowych
 - 3.3.1 Produkt – usługa pocztowa
 - 3.3.2 Cena usługi pocztowej
 - 3.3.3 Dystrybucja usług pocztowych
 - 3.3.4 Promocja usług pocztowych
 - 3.3.5 Personel operatora pocztowego

Rozdział 4. Marketingowa dywersyfikacja działalności pocztowej

- 4.1 Dywersyfikacja działalności operatorów pocztowych
 - 4.1.1 Rynek usług przesyłkowych
 - 4.1.2 Rynek usług bankowych
 - 4.1.3 Rynek usług ubezpieczeniowych
 - 4.1.4 Rynek marketingu bezpośredniego
 - 4.1.5 Rynek usług telekomunikacyjnych
 - 4.1.6 Rynek usług transportowych
 - 4.1.7 Obrót handlowy i dystrybucja
 - 4.1.8 Rynek usług turystycznych
 - 4.1.9 Badania marketingowe
 - 4.1.10 Pozostałe subrynki
- 4.2 Jakość jako instrument dywersyfikacji działalności pocztowej
 - 4.2.1 Istota jakości usług pocztowych
 - 4.2.2 Mierniki jakości usług pocztowych
 - 4.2.3 Jakość usług pocztowych w ujęciu marketingowym

Rozdział 5. Strategiczne aspekty rozwoju rynku usług pocztowych

- 5.1 Europejski rynek usług pocztowych
 - 5.1.1 Problemy liberalizacji rynku usług pocztowych w Unii Europejskiej

- 5.1.2 Problemy dostosowawcze polskiego rynku usług pocztowych do wymagań Unii Europejskiej
- 5.2 Globalizacja działalności pocztowej
- 5.3 Elementy strategii rozwoju rynku usług pocztowych
 - 5.3.1 Misja operatora pocztowego
 - 5.3.2 Organizacja marketingu operatorów pocztowych
 - 5.3.3 Modelowe ujęcie strategii rynkowych operatorów pocztowych

Zakończenie

Bibliografia