

Marketing w usługach

Przykłady zastosowań

Autorzy

Dorota Bednarska-Olejniczak (Rozdział 1, podrozdział 6.1)

Agnieszka Dejnaka (Rozdział 4, 5, podrozdział 6.4)

Barbara Iwankiewicz-Rak (Wstęp, Rozdział 2, podrozdział 4.3,
podrozdział 6.2)

Joanna Nogiec (Rozdział 3)

Mateusz Rak (podrozdział 6.3)

Marketing w usługach

Przykłady zastosowań

pod redakcją **Barbary Iwankiewicz-Rak**



Wydawnictwo
Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu

Poznań 2011

Recenzent
prof. nadzw. dr hab. Mirosława Pluta-Olearnik

Projekt okładki
Martyna Dawidziak

Redaktor
Lidia Wrońska-Idziak

Kopiowanie i przetwarzanie w jakiegokolwiek formie
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, 2011

ISBN 978-83-7205-298-8

WYDAWNICTWO
WYŻSZEJ SZKOŁY BANKOWEJ
w Poznaniu

al. Niepodległości 2, 61-874 Poznań
tel. 61 655 33 99, tel./fax 61 655 33 97
e-mail: wydawwsb@wsb.poznan.pl, dzialhandlowy@wsb.poznan.pl
<http://www.wydawnictwo.wsb.poznan.pl>

Skład i łamanie: *Włodzimierz Ludwiczak*, Poznań

Druk i oprawa: ESUS Druk cyfrowy, Poznań

Spis treści

Wstęp (<i>Barbara Iwankiewicz-Rak</i>)	7
1. Marketing w usługach bankowych (<i>Dorota Bednarska-Olejniczak</i>)	9
1.1. Cechy usług bankowych i ich implikacje marketingowe	9
1.2. Istota i specyfika marketingu bankowego	19
1.3. Marketing-mix w bankach	29
1.4. Kształtowanie jakości usług jako element marketingu bankowego	37
2. Problemy adaptacji marketingu w usługach ochrony zdrowia (<i>Barbara Iwankiewicz-Rak</i>)	47
2.1. Rozwój i cechy orientacji marketingowej w usługach ochrony zdrowia	47
2.2. Cechy usług medycznych jako determinanta koncepcji marketingu	53
2.3. Placówki ochrony zdrowia tradycyjne i nowoczesne	56
2.4. Pacjent – konsument usług ochrony zdrowia	60
2.5. Jakość usług ochrony zdrowia – problemy kreowania	69
3. Potrzeby w kształtowaniu produktu turystycznego (<i>Joanna Nogiec</i>)	73
3.1. Specyfika usług turystycznych	73
3.2. Potrzeby turystyczne a typy klientów	79
3.3. Zarządzanie produktem turystycznym	83
3.4. Marketing terytorialny – kierunki rozwoju	89
4. Rozwój marketingu w handlu w środowisku Internetu (<i>Agnieszka Dejnaka</i>)...	95
4.1. E-commerce na rynku elektronicznym	95
4.2. Sklep internetowy jako narzędzie handlu detalicznego	104
4.3. Przedsiębiorstwa handlu internetowego	112
4.4. Bankowość elektroniczna i jej rozwój w Internecie	123
5. E-learning jako innowacja w usługach kształcenia na przykładzie szkół wyższych (<i>Agnieszka Dejnaka</i>)	133
5.1. E-learning i jego charakterystyka	133
5.2. Podstawowe klasy platform w nauczaniu e-learningowym	138
5.3. Klasyfikacja systemów e-learningowych i ich ocena	144
5.4. Zasady konstruowania treści nauczania w kształceniu e-learningowym	151
6. Przypadki i przykłady zastosowań technik marketingu w usługach	159
6.1. Marketing w Alior Banku (<i>Dorota Bednarska-Olejniczak</i>)	159
6.2. Ocena jakości usług ochrony zdrowia z zastosowaniem metody SERVQUAL (<i>Barbara Iwankiewicz-Rak</i>)	162

6.3. Ocena sytuacji marketingowej Stowarzyszenia „Edukacja pod Żaglami” – organizacji świadczącej usługi turystyczne dla młodzieży (<i>Mateusz Rak</i>) ...	168
6.4. Zastosowanie e-learningu w nauczaniu wyższym na przykładzie projektu MOPEM (<i>Agnieszka Dejnaka</i>)	176
Literatura	189
Spis rysunków	197
Spis tabel	199