

## Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	<b>5</b>
<b>Rozdział 1</b>	
<b>Znaczenie i istota marketingu usług</b> .....	<b>7</b>
1.1. Znaczenie usług .....	7
1.2. Pojęcie i cechy specyficzne usług .....	12
1.3. Rodzaje usług.....	19
1.4. Specyfika marketingu usług .....	26
Pytania i zadania .....	33
<b>Rozdział 2</b>	
<b>Promocja na rynku usług</b> .....	<b>35</b>
2.1. Specyfika promocji na rynku usług.....	35
2.2. Instrumenty promocji wykorzystywane na rynku usług.....	39
2.3. Skuteczność i efektywność działań promocyjnych na rynku usług.....	56
Pytania i zadania .....	66
<b>Rozdział 3</b>	
<b>Ambient marketing i jego wykorzystanie w usługach</b> .....	<b>67</b>
3.1. Istota <i>ambient marketingu</i> .....	67
3.2. Marketing Partyzancki ( <i>Guerilla Marketing</i> ) .....	70
3.3. Marketing Wirusowy ( <i>Viral Marketing</i> ) .....	71
3.4. Marketing Szeptany ( <i>Buzz Marketing</i> ).....	75
3.5. <i>Trendsetting</i> .....	76
3.6. Marketing Kontrowersyjny .....	77
3.7. <i>E-mail Marketing</i> .....	77
3.8. Przykłady realizacji kampanii ambientowych .....	79
3.9. Inne płaszczyzny wykorzystania <i>ambient marketingu</i> na rynku usług .....	82
Pytania i zadania .....	84

<b>Rozdział 4</b>	
<b>Tworzenie i realizacja kampanii promocyjnych na rynku usług.....</b>	<b>85</b>
4.1. Pojęcie, zadania, główne cechy kampanii promocyjnej.....	85
4.2. Etapy budowy kampanii promocyjnej.....	88
Pytania i zadania .....	96
<b>Rozdział 5</b>	
<b>Promocja wybranych rodzajów usług.....</b>	<b>97</b>
5.1. Usługi bankowe .....	97
5.2. Usługi gastronomiczne .....	103
5.3. Usługi hotelarskie .....	105
5.4. Usługi pośrednictwa .....	111
5.5. Usługi transportowe .....	116
5.6. Usługi ubezpieczeniowe .....	119
Pytania i zadania .....	122
<b>Rozdział 6</b>	
<b>Analiza sektorowych rozwiązań w zakresie promocji usług w Polsce i krajach UE na przykładzie usług turystycznych .....</b>	<b>123</b>
6.1. Cele i zadania głównych podmiotów odpowiedzialnych za promocję polskiej turystyki.....	123
6.1.1. Polska Organizacja Turystyczna (POT) .....	124
6.1.2. Regionalne Organizacje Turystyczne (ROT) .....	128
6.1.3. Lokalne Organizacje Turystyczne (LOT).....	129
6.2. Przykłady turystycznych kampanii promocyjnych realizowanych w Polsce .....	130
6.3. Analiza systemu promocji turystyki w wybranych krajach europejskich...	138
Pytania i zadania .....	153
<b>Bibliografia.....</b>	<b>155</b>
<b>Spis rysunków .....</b>	<b>163</b>
<b>Spis tabel .....</b>	<b>165</b>