

Marketing usług na przykładzie Zakładu Energetycznego

Wstęp.....4

Rozdział I.

Znaczenie instrumentów marketingu w usługach

1.1 Definicje i charakterystyka usług.....	6
1.2. Koncepcje marketingu – mix	14
1.2.1. Marketing-mix – koncepcja czteroelementowa.....	15
1.2.2. Marketing-mix – inne koncepcje.....	17
1.3. Współzależność instrumentów występujących w marketingu-mix	22
1.4. Miejsce i funkcje poszczególnych elementów marketingu-mix w marketingowej strategii firmy usługowej.....	27
1.4.1. Usługa jako produkt.....	27
1.4.2. Ceny usługi	31
1.4.3. Dystrybucja	32
1.4.4. Promocja w usługach	33
1.4.5. Ludzie	34

Rozdział II.

Zakład Energetyczny XYZ jako podmiot rynku

2.1. Rys historyczny	37
2.2. Struktura organizacyjna Zakładu Energetycznego XYZ	42
2.3. Rynek Zakładu Energetycznego XYZ	45
2.3.1. Produkt i usługi oferowane przez Spółkę.....	45
2.3.2. Klienci Zakładu Energetycznego XYZ	46
2.4. Potencjał przedsiębiorstwa.....	51
2.4.1. Baza.....	51

2.4.2. Zatrudnienie	54
2.5. Wynik ekonomiczny Spółki.....	55

Rozdział III.

Instrumenty marketingu-mix w działalności Zakładu Energetycznego XYZ

3.1. Zakres oferowanych usług	58
3.2. Cena	65
3.2.1. Historyczne uwarunkowania dotyczące kształtowania się cen nosników energii elektrycznej.....	65
3.2.2. Ceny usług Zakładu Energetycznego XYZ	68
3.3. Dystrybucja	72
3.3.1. Lokalizacja Zakładu Energetycznego XYZ	72
3.3.2. Kanały dystrybucji usług	73
3.4. Promocja	76
3.4.1. Public relations – jako kształtowanie wizerunku firmy.....	76
3.4.2. Pozostałe instrumenty promocji	81
3.5. Ludzie w działalności usługowej Zakładu.....	85

Zakończenie..... 88

Bibliografia..... 90