

Marketing usług transportowych na przykładzie PKP CARGO S.A.

Wstęp.....5

Rozdział I

Instrumenty marketingu-mix w usługach

1.1. Definicje i charakterystyka usług.....7

1.2. Koncepcje marketingu-mix12

1.3. Funkcje poszczególnych elementów marketingu-mix w marketingowej strategii firmy usługowej.....28

Rozdział II

PKP CARGO S.A. jako podmiot rynku.

2.1. Historia PKP CARGO S.A.37

2.2. Struktura organizacyjna39

2.3. Przedmiot i cele działalności Spółki49

2.4. Potencjał przedsiębiorstwa54

Rozdział III

Instrumenty marketingu-mix w działalności PKP Cargo S.A.

3.1. Zakres oferowanych usług59-

3.2. Ceny usług transportowych oraz elementy składowe Taryfy Towarowej PKP CARGO S.A.65-

3.3. System dystrybucji usług transportowych.....74

3.4. Promocja jako forma komunikacji z otoczeniem77

3.5. Ludzie w działalności usługowej przedsiębiorstwa.....82

Zakończenie.....87

Bibliografia.....89

Spis rysunków.....91

Spis tabel.....93

