

Marketing w usługach na podstawie branży klubowej Sopotu

Wstęp.....2

Rozdział I

Pojęcie marketingu usług

1.1. Produkt, a usługa – różnice4

1.2. Charakterystyka usługi7

1.3 Marketing-mix w usługach11

Rozdział II

Charakterystyka branży rozrywkowej

2.1. Podstawowe składowe usługi rozrywkowej..... 17

2.2. Potrzeba rozrywki u człowieka19

2.3. Charakterystyka ofert usług rozrywkowych23

2.4. Typologia konsumentów i adresowanie usług..... 24

Rozdział III

Marketing usług rozrywkowych na przykładzie klubów w Sopocie

3.1. Charakterystyka miasta Sopot z punktu widzenia branży rozrywkowej..... 31

3.2. Marketing usług klubowych w Sopocie35

3.3. Możliwości i bariery rozwoju usług w Sopocie..... 40

Zakończenie45

Bibliografia46

Spis tabel, wykresów, rysunków49