

Sadržaj

I DEO Osnove uslužnog menadžmenta i marketinga usluga

Poglavlje 1 Uslužna ekonomija i nova konkurencija

1	Uslužna ekonomija	5
2	Uloga usluga u nacionalnim ekonomijama	10
3	Doprinos poslovnih usluga industrijskoj performansi.....	13
4	Trendovi u razvoju uslužnog sektora.....	15
5	Učešće usluga u stvaranju društvenog proizvoda.....	19
6	Nova pravila igre u ekonomiji.....	21
7	Strateške opcije i nova konkurencija.....	25

Poglavlje 2 Definisanje menadžmenta i marketinga usluga

	Definisanje usluge	31
	Komponente usluge	32
	Opšte karakteristike usluga.....	34
	Razlike između roba i usluga	39
	Klasifikacija usluga	40
	Uslužni menadžment	45
	Ključni aspekti uslužnog menadžmenta	47
	Sistemi uslužnog menadžmenta.....	49
8	<i>Relationship</i> pristup uslužnom menadžmentu.....	51
9	Nastanak i razvoj marketinga usluga.....	54
10	Od marketing miksa do <i>relationship marketinga</i>	60

Poglavlje 3 Uloga potreba, očekivanja i satisfakcije potrošača

11	Definisanje i merenje satisfakcije potrošača	69
12	Isunjenje očekivanja potrošača	72
13	Faktori koji utiču na očekivanja potrošača.....	75
14	Uvažavanje potreba potrošača	78
15	Emocije u uslužnoj satisfakciji.....	80
16	Izgradnja emocionalnih kompetencija.....	82

Poglavlje 4 Strategija zadržavanja potrošača

17	Relationship marketing	89
18	Mogućnosti za izgradnju lojalnosti potrošača	95
19	Uslužno-profitni lanac	98
20	Upravljanje odnosima sa potrošačima	102
21	Problemi implementacije CRM-a	104
22	Upravljanje reklamacijama u funkciji zadržavanja potrošača	108

Poglavlje 5 Definicija i pristup kvalitetu usluge

23	Definisanje i značaj kvaliteta usluge	119
24	Kvalitet u uslužnoj organizaciji	122
25	Dimenzije kvaliteta usluge	124
26	Determinante kvaliteta usluge	126
27	Potrošači-percipiran kvalitet usluge	130
28	Analiza gapova kvaliteta usluge	132
29	Mogućnosti za prevazilaženje gapova	135

Poglavlje 6 Sistemi upravljanja kvalitetom usluge

	Sistemi obezbeđivanja kvaliteta usluge	141
	Primena ISO 9000 u unapređenju kvaliteta usluge	144
	Rasvoj sistema za upravljanje kvalitetom	148
	Primena TQM u oblasit usluga	151
	Koristi od primene TQM pristupa kod usluga	154
	Reinženjering procesa poslovanja	157
	Prevazilaženje TQM i reinženjeringa – put ka konkurentskoj dominaciji	161
	Kontinuirano unapređenje	163
	Pristupi unapređenju kvaliteta usluge	166
	Proces unapređenja kvaliteta usluge	169
	Unapređenje kvaliteta kroz merenje i analizu	172
	Unapređenje kvaliteta kroz benchmarking	174
	Kompetencije za unapređenja kvaliteta	181
	Prevazilaženje barijera u organizaciji	184
	Unapređenje kvaliteta kroz timski rad	188

II DEO Upravljanje uslužnim rezultatom

Poglavlje 7 Dizajn i pozicioniranje usluge

	Uslužni operativni sistem	197
	Unapređivanje potrošačke orijentacije sistema za pružanje usluga	199
	Opisivanje procesa isporuke	201

	Razvijanje funkcije kvaliteta	206
30	Uslužni susret.....	209
31	Dimenzije uslužnog susreta	211
32	Pozicioniranje usluge	213
33	Uslužni ponuda	215
34	Strategija prilagođavanja usluga individualnim zahtevima potrošača.....	217
35	Uslužni nivo.....	221

— Poglavlje 8 Kanali distribucije usluga

36	Metode distribucije usluga.....	227
37	Moguće strategije kanala distribucije	229
38	Dizajniranje uslužnog distribucionog kanala	231
39	Franšizing u uslugama	233
	Elektronski kanali	236
	Agenti i brokeri.....	239
40	Lokacija	240

— Poglavlje 9 Strategije obrazovanja cena

41	Uticaj karakteristika usluge na obrazovanje cena	245
42	Izbor metode obrazovanja cene	246
43	Obrazovanje cene i marketing strategija	248
44	Modifikacija cene	250
45	Strategije diskriminacije cena.....	252

Poglavlje 10 Uslužni ambijent

	Uticaj uslužnog ambijenta na potrošača	257
	Elementi uslužnog ambijenta.....	262
	Principi dizajniranja uslužnog <i>servicescapea</i>	264

Poglavlje 11 Ljudi: zaposleni i potrošači

	Ljudi u procesu pružanja usluga.....	269
	Personal za kontakta sa potrošačima	271
	Mogući izvori nezadovoljstva uslužnog osoblja	273
	Ciklus neuspjeha, osrednjosti i uspeha	275
	Unapređenje kvaliteta uslužnog osoblja	279
	Regrutovanje, selekcija i osposobljavanje zaposlenih.....	280
	Izgradnja privrženosti kod uslužnog personala	283
	Zaposleni kao interni potrošači.....	286
46	Interni marketing.....	287
47	Uloga i značaj potrošača u procesu usluživanja	290
48	Kompetentnost potrošača.....	293

III DEO Uslužna strategija

➤ Poglavlje 12	Problemi definisanja i implementacije strategije u uslužnom biznisu	
49	Strategija i konkurentska dominacija	301
50	Evolucija gledišta u strategiji	303
51	Strateški resursi	309
52	Korporativne kompetencije i strategija	311
	Strategija uslužne firme i formula uspeha	314
	Definisanje uslužne vizije	318
	Uslužna misija	321
53	Ciljni tržišni segment	323
54	Strategijsko pozicioniranje	324
55	Uslužni koncept	329
	Proste strategije rasta uslužnih organizacija	332
	Uslužne strategije i njihov uticaj na karakter i ponašanje uslužne organizacije	333
56	Planiranje marketing strategije uslužnih organizacija	336
57	Razvijanje marketing strategije	339
58	PIMS program	341
➤ Poglavlje 13	Strategija tržišne komunikacije i imidž uslužne organizacije	
59	Uslužna marketing komunikacija	347
60	Specifičnost tržišne komunikacije u uslužnom Marketingu	348
61	Izgradnja komunikacionog miksa	351
62	Značaj <i>word-of-mouth</i> komunikacije	354
63	Uslužna propaganda	359
64	Značaj i uloga imidža uslužnih organizacija	363
65	Unapređivanje i upravljanje imidžom organizacije	365
Poglavlje 14	Strategije internacionalizacije usluga	
	Izazovi globalnih tržišta	371
66	Specifičnosti i problemi internacionalizacije usluga	
67	Mogućnosti za internacionalizaciju usluga	
68	Strategije internacionalizacije usluga	
	Razvoj globalne i transnacionalne organizacije	
69	Internationalizacija usluga kroz franšizing	
70	Internationalizacija usluga putem Interneta	
Poglavlje 15	Dizajniranje organizacije u funkciji uspešne implementacije marketinga	
	Problemi dizajniranja organizacije	399
	Trojstvo uslužnog menadženta	401

Potrošačke uslužne organizacije	403
Uspostavljanje uslužno orijentisane organizacije	404
Međusobna povezanost funkcija uslužnog menadžmenta	407
Priroda operativnog menadžmenta u uslužnoj firmi	410
Upravljanje ljudskim resursima u uslužnoj firmi	411
72 Priroda marketing funkcije uslugama	413
73 Uloga marketing odeljenja u ostvarenju marketing funkcije	414
74 Uspostavljanje potrošački orijentisane uslužne organizacije	418
75 Kultura organizacije	420
76 Integritet organizacije	422

Poglavlje 16 Marketing strategija na virtuelnim tržištima

77 Virtuelna tržišta i virtuelne zajednice	427
78 Marketing izazovi na virtuelnim tržištima	430
Internet marketing strategije	432

IV DEO Područja primene

Poglavlje 17 Bankarski marketing

80 Izazovi na tržištima bankarskih usluga	443
81 Problemi marketinga u banci	445
82 Kvalitet bankarske usluge	450
Problemi izgradnje konkurentske prednosti banke	454
Ključni faktori uspeha u funkciji izgradnje konkurentske prednosti banke	458
Strategijski resursi i održiva konkurentska prednost	466

Poglavlje 18 Profesionalne uslužne organizacije

Organizovanje funkcija menadžmenta u profesionalnim uslužnim organizacijama	473
Planiranje marketing strategije u profesionalnim uslužnim organizacijama	479
Summary	485
Rečnik stranih izraza	493
Literatura	497