

Spis treści

Wprowadzenie	6
CZĘŚĆ I. USŁUGI PROFESJONALNE CHARAKTERYSTYKA, ZRÓŻNICOWANIE	
Koncepcja usług profesjonalnych we współczesnej gospodarce <i>Justyna Matysiewicz, Sławomir Smyczek</i>	9
Profesjonalizm na rynku usług profesjonalnych nie wystarczy <i>Rafał Śpiewak</i>	31
Usługi audytowe z obszaru marketingu jako źródło podnoszenia konkurencyjności mikro, małych i średnich przedsiębiorstw <i>Katarzyna Bilińska-Reformat, Anna Dewalska-Opitek</i>	44
Możliwości i problemy pomiaru efektywności zarządzania usługami medycznymi <i>Dariusz Luboń</i>	64
Konieczność kształtowania kompetencji menedżerów firm świadczących profesjonalne usługi logistyczne w obszarze logistyki społecznej <i>Jacek Szoltysek, Ewa Płaczek, Sebastian Twaróg</i>	82
CZĘŚĆ II. USŁUGI PROFESJONALNE WOBEC WYZWAŃ GLOBALNEJ GOSPODARKI	
Usługi prawnicze – wyzwania w świetle kryzysu gospodarczego <i>Marzena Czarnecka</i>	107
Różnice kulturowe między narodami – stymulator czy bariera świadczenia profesjonalnych usług na rynkach turystycznych? <i>Barbara Pabian</i>	123
Przyszłość uczelni wyższych jako podmiotu świadczącego usługi profesjonalne w świetle globalizacji szkolnictwa wyższego <i>Edyta Lachowicz-Santos</i>	141
Public Relations w globalnym sektorze usług profesjonalnych – przekleństwo czy przyszłość? <i>Sebastian Chachołek</i>	171
CZĘŚĆ III. ZACHOWANIA KONSUMENTÓW NA RYNKU USŁUG PROFESJONALNYCH	
Postępowanie europejskich konsumentów na rynku e-usług <i>Robert Wolny</i>	188

Wybrane zachowania konsumentów na europejskim rynku usług medycznych <i>Agnieszka Lebiejko, Jagoda Gola</i>	204
Patologie w zachowaniach konsumentów na rynku usług medycznych <i>Agnieszka Marie</i>	228
CZEŚĆ IV. NOWE TRENDY W ROZWOJU USŁUG PROFESJONALNYCH	
E-usługi jako element zintegrowanych procesów innowacyjnych <i>Beata Reformat</i>	246
Nowe trendy w komunikacji marketingowej na rynku usług profesjonalnych <i>Marta Grybś</i>	262
Komunikacja w marketingu wewnętrznym przedsiębiorstw oferujących usługi profesjonalne w tworzącej się gospodarce wiedzy <i>Małgorzata Kieźel</i>	274
Media społecznościowe jako narzędzie do budowania relacji z konsumentami przez firmy doradztwa finansowego <i>Marcin Młodożeniec, Marcin Tutaj</i>	296
LinkedIn jako nowoczesne narzędzie networkingowe – wieloaspektowe możliwości wykorzystania w sektorze usług profesjonalnych <i>Jakub Wolny</i>	313