

Spis treści

Wstęp	7
1. Koncepcja nowoczesnego marketingu.....	11
1.1. Definicje marketingu	11
1.2. Ujęcie tradycyjne problematyki marketingu	18
1.3. Ujęcie nowoczesne problematyki marketingu	28
2. Marketing usług transportowych.....	36
2.1. Pojęcie oraz istota marketingu usług transportowych.....	36
2.2. Badania marketingowe i segmentacja rynku usług transportowych	37
2.3. Ujęcie tradycyjne problematyki marketingu w przewozach pasażerskich.....	46
2.4. Ujęcie nowoczesne problematyki marketingu w przewozach pasażerskich	61
3. Kolejowe przewozy pasażerskie	64
3.1. Rynek przewozów pasażerskich	64
3.2. Charakterystyka kolejowych przewozów pasażerskich w Polsce	68
3.3. Finansowanie infrastruktury w sektorze transportu w Polsce ze środków UE..	80
3.4. Obszary finansowania projektów z sektora transportu	86
4. Konkurencyjność kolejowych przewozów pasażerskich w świetle zachowań komunikacyjnych konsumentów	89
4.1. Definicja zachowań konsumentów na rynku usług transportowych	89
4.2. Czynniki wpływające na zachowania konsumentów na rynku usług transportowych.....	91
4.3. Konkurencyjność kolejowych przewozów pasażerskich na rynku usług transportowych.....	92
4.4. Zachowania komunikacyjne Polaków.....	97
4.5. Możliwości poprawy konkurencyjności kolejowych przewozów pasażerskich w Polsce.....	102

5. Preferencje nabywców i ocena realizacji działań marketingowych w kolejowych przewozach pasażerskich.....	107
5.1. Preferencje nabywców.....	107
5.2. Podstawowe statystyki opisowe mierzonych zmiennych ilościowych wraz z testem normalności rozkładu	111
5.3. Związki zmiennych socjodemograficznych z preferencjami nabywców usług	114
5.4. Preferencje nabywców dotyczące nowoczesnych technologii.....	116
5.5. Preferencje nabywców dotyczące czasu podróży	126
5.6. Preferencje nabywców dotyczące ceny przejazdu	132
5.7. Ocena usług świadczonych w kolejowych przewozach pasażerskich.....	136
5.8. Ocena możliwości wykorzystania nowoczesnych technologii	138
5.9. Ocena czasu podróży	140
5.10. Ocena ceny przejazdu	148
5.11. Podsumowanie badań i wnioski	149
6. Od marketingu tradycyjnego do nowoczesnego w kolejowych przewozach pasażerskich	152
6.1. Ujęcie tradycyjne działań marketingowych w kolejowych przewozach pasażerskich – ocena.....	152
6.2. Ujęcie nowoczesne działań marketingowych w kolejowych przewozach pasażerskich – propozycja.....	164
Bibliografia	173
Spis rysunków i tabel.....	185
Summary	189