

Spis treści

Wstęp.....	7
1. ZNACZENIE WARTOŚCI DLA KLIENTA	11
<i>Justyna Majchrzak-Lepczyk</i>	
1.1. Wartość i źródła wartości – perspektywa klienta	13
1.2. Kreowanie wartości dla klienta – perspektywa przedsiębiorstwa	24
1.3. Obszary kreowania wartości.....	33
2. JAKOŚĆ W KSZTAŁTOWANIU WARTOŚCI DLA KLIENTA.....	45
<i>Joanna Rosak-Szyrocka</i>	
2.1. Znaczenie jakości w kreowaniu wartości	47
2.2. Klient w Systemie Zarządzania Jakością.....	54
2.3. Transformacja potrzeb klientów w obliczu konkurencji oraz pandemii.....	61
2.4. Jakość obsługi klienta w kontekście relacji klient – przedsiębiorstwo.....	69
2.5. Doskonalenie jakości w aspekcie wartości dla klienta	73
3. KREATYWNOŚĆ A WARTOŚĆ DLA KLIENTA.....	83
<i>Aneta Sokół</i>	
3.1. Kreatywność w przedsiębiorstwie	85
3.2. Produkt kreatywny – próba deskrypcji pojęcia.....	92
3.3. Cechy produktu kreatywnego	98
3.4. Czynniki wpływające na kreatywność produktu w przedsiębiorstwie.....	106

4. WARTOŚĆ W OPINII KONSUMENTÓW I PRZEDSIĘBIORCÓW.....115

Justyna Majchrzak-Lepczyk, Joanna Rosak-Szyrocka, Aneta Sokół

4.1. Wartość w opinii konsumentów i przedsiębiorców – case study	117
4.2. Charakterystyka badanych	118
4.3. Hipotezy i pytania badawcze	120
4.4. Rezultat i wnioski z badań ilościowych	122

Zakończenie	145
--------------------------	------------

Bibliografia	147
---------------------------	------------

Spis tabel	159
-------------------------	------------

Spis rysunków	160
----------------------------	------------

Spis wykresów	161
----------------------------	------------