

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

oprac. BPK