

[opis]

Celem naukowo-badawczym niniejszej monografii jest przybliżenie odbiorcom problematyki marketingu kolejowych przewozów pasażerskich, wskazanie kierunków jego rozwoju i specyfiki nowoczesnego marketingu.

Założeniem monografii jest zbadanie, jak przeobraża się marketing w kolejowych przewozach pasażerskich w kontekście współczesnych uwarunkowań, jakie są klasyczne i nowoczesne działania i instrumenty marketingowe, jak zachowują się współcześni konsumenci (podróżni), co w usłudze pasażerskiego transportu kolejowego jest dla nich priorytetowe i jak oceniają realizację tych postulatów oraz jakie są kierunki rozwoju marketingu.

W celu osiągnięcia przyjętych założeń:

- przedstawiono przeobrażenia zachodzące w marketingu w kontekście krajowym i międzynarodowym,
- zrealizowano podstawowe problemy badawcze w ujęciu teoretycznym i empirycznym, odnoszące się do tradycyjnych i nowoczesnych działań marketingowych w kolejowych przewozach pasażerskich,
- zaprezentowano wyniki badań pierwotnych „młodych dorosłych” obejmujące zarówno preferencje podróżnych, jak i ocenę realizacji poszczególnych cech i działań marketingowych przez przewoźników kolejowych w kolejowych przewozach pasażerskich,
- wskazano kierunki rozwoju marketingu od tradycyjnego do nowoczesnego w kolejowych przewozach pasażerskich.

Koncepcja monografii obejmuje zagadnienia teoretyczne związane zarówno z tradycyjnym, jak i nowoczesnym marketingiem oraz identyfikację problematyki działań i instrumentów marketingowych w kolejowych przewozach pasażerskich obecnie i w przyszłości.

[spis]

1. Koncepcja nowoczesnego marketingu

1.1. Definicje marketingu

1.2. Ujęcie tradycyjne problematyki marketingu

1.3. Ujęcie nowoczesne problematyki marketingu

2. Marketing usług transportowych

2.1. Pojęcie oraz istota marketingu usług transportowych

2.2. Badania marketingowe i segmentacja rynku usług transportowych

2.3. Ujęcie tradycyjne problematyki marketingu w przewozach pasażerskich

2.4. Ujęcie nowoczesne problematyki marketingu w przewozach pasażerskich

3. Kolejowe przewozy pasażerskie

3.1. Rynek przewozów pasażerskich

3.2. Charakterystyka kolejowych przewozów pasażerskich w Polsce

3.3. Finansowanie infrastruktury w sektorze transportu w Polsce ze środków UE

3.4. Obszary finansowania projektów z sektora transportu

4. Konkurencyjność kolejowych przewozów pasażerskich w świetle zachowań komunikacyjnych konsumentów

4.1. Definicja zachowań konsumentów na rynku usług transportowych

4.2. Czynniki wpływające na zachowania konsumentów na rynku usług transportowych

4.3. Konkurencyjność kolejowych przewozów pasażerskich na rynku usług transportowych

4.4. Zachowania komunikacyjne Polaków

4.5. Możliwości poprawy konkurencyjności kolejowych przewozów pasażerskich w Polsce

5. Preferencje nabywców i ocena realizacji działań marketingowych w kolejowych przewozach pasażerskich

5.1. Preferencje nabywców

5.2. Podstawowe statystyki opisowe mierzonych zmiennych ilościowych wraz z testem normalności rozkładu

5.3. Związki zmiennych socjodemograficznych z preferencjami nabywców usług

5.4. Preferencje nabywców dotyczące nowoczesnych technologii

5.5. Preferencje nabywców dotyczące czasu podróży

5.6. Preferencje nabywców dotyczące ceny przejazdu

5.7. Ocena usług świadczonych w kolejowych przewozach pasażerskich

5.8. Ocena możliwości wykorzystania nowoczesnych technologii

5.9. Ocena czasu podróży

5.10. Ocena ceny przejazdu

5.11. Podsumowanie badań i wnioski

6. Od marketingu tradycyjnego do nowoczesnego w kolejowych przewozach pasażerskich

6.1. Ujęcie tradycyjne działań marketingowych w kolejowych przewozach pasażerskich

– ocena

6.2. Ujęcie nowoczesne działań marketingowych w kolejowych przewozach pasażerskich

– propozycja

Bibliografia

Spis rysunków i tabel

Summary