

Obsah

ÚVOD	5
ODDÍL I.	6
1. Teorie služeb a postavení služeb v moderní ekonomice.....	6
1.1 Vymezení pojmu služeb, definice služeb jako ekonomické veličiny.....	6
1.2 Teoretická východiska služeb	11
1.3 Teoretické školy služeb a společnost služeb	14
1.4 Charakteristika a vlastnosti služeb	23
1.5 Klasifikace služeb podle různých kritérií	27
1.6 Postavení služeb v moderní ekonomice	37
1.6.1 Faktory ovlivňující rozvoj služeb.....	37
1.6.2 Trh služeb, postavení a význam služeb	47
1.6.3 Služby na vnitřním trhu Evropské unie	49
ODDÍL II.....	58
2. Management služeb a jeho specifika	58
2.1 Management služeb z pohledu ovlivňujících faktorů	58
2.2 Management služeb a jeho specifika.....	60
2.3 Kvalita služeb a management kvality.....	73
2.4 Kooperace ve službách, management sítí a IT	84
2.5 Management kvality a lidský faktor.....	91
2.6 Management nabídky a poptávky a CRM.....	93
2.7 Inovace ve službách a nové trendy sektoru služeb.....	100
ODDÍL III.	107
3. Marketing služeb	107
3.1 Úvod do marketingu služeb.....	107
3.2 Marketing služeb a související marketingové disciplíny	109
3.3 Základní charakteristika marketingových trendů	114
3.4 Marketingové plánování služeb	135
3.5 Marketingový mix ve službách	141
3.5.1 Služba jako forma produktu	142
3.5.2 Cena služeb a cenový mix	148
3.5.3 Distribuce – místo poskytované služby a prodejní cesty	151
3.5.4 Marketingová komunikace (promotion) služeb	153
3.5.5 Procesy	161
3.5.6 Materiální prostředí	163
3.5.7 Lidé.....	163
3.6 Brand management ve službách.....	166
3.7 Marketingový výzkum ve službách.....	171