

# Obsah

Úvod .....	9
<b>1. Východiska marketingu dopravních služeb .....</b>	<b>11</b>
1.1 K vymezení pojmu dopravní marketing.....	12
1.2 Povaha a třídění dopravních služeb.....	13
1.3 Vlastnosti dopravních služeb a jejich důsledky pro marketing.....	16
1.4 Obsah, význam a vývoj marketingu dopravních služeb .....	18
<b>2. Trh dopravních služeb.....</b>	<b>23</b>
2.1 Pojetí trhu dopravních služeb.....	24
2.2 Základní charakteristiky trhu dopravních služeb.....	26
2.3 Segmentace trhu dopravních služeb.....	27
2.4 Proces segmentace dopravního trhu.....	29
2.4.1 Definování cílového trhu.....	29
2.4.2 Identifikace alternativních základů segmentace.....	29
2.4.3 Výběr segmentační základny .....	30
2.4.4 Identifikace cílových trhů .....	31
2.5 Tržní cílení.....	32
2.5.1 Hodnocení atraktivity tržního segmentu .....	32
2.5.2 Výběr tržního segmentu .....	33
2.6 Umisťování a diferenciací dopravních služeb.....	34
2.6.1 Strategie umisťování .....	34
2.6.2 Umisťování v jednotlivých segmentech dopravního trhu .....	35
2.6.3 Realizace umisťování a marketingový mix.....	37
<b>3. Marketingové prostředí dopravních firem .....</b>	<b>39</b>
3.1 Východiska marketingového prostředí .....	40

3.2 Účastníci mikroprostředí.....	41
3.2.1 Dopravní firma (společnost).....	41
3.2.2 Zákazníci.....	42
3.2.3 Dodavatelé.....	42
3.2.4 Marketingoví zprostředkovatelé.....	42
3.2.5 Konkurenti.....	43
3.2.6 Veřejnost.....	43
3.3 Makroprostředí.....	46
3.3.1 Ekonomické faktory.....	44
3.3.2 Demografické faktory.....	45
3.3.3 Technologické faktory.....	45
3.3.4 Politické faktory.....	45
3.3.5 Kulturní faktory.....	46
3.3.6 Přírodní prostředí.....	46
<b>4. Marketingový informační systém.....</b>	<b>49</b>
4.1 Pojem a struktura marketingového informačního systému (MIS).....	50
4.2 Vnitřní MIS.....	51
4.3 Marketingový výzkumný systém.....	52
4.3.1 Specifika marketingového výzkumu v dopravních službách.....	52
4.3.2 Proces marketingového výzkumu.....	53
4.3.3 Příprava marketingového výzkumu.....	54
4.3.4 Realizace marketingového výzkumu.....	56
4.3.5 Zpracování a analýza informací.....	58
4.3.6 Interpretace a prezentace výsledků výzkumu.....	59
4.4 Marketingový zpravodajský systém.....	59
<b>5. Kupní chování zákazníků.....</b>	<b>61</b>
5.1 Potřeba poznání chování zákazníků.....	62
5.2 Proces chování a rozhodování zákazníků v dopravě.....	63
5.3 Hlavní faktory ovlivňující kupní chování.....	65
5.3.1 Osobní faktory.....	65
5.3.2 Kulturní faktory.....	66
5.3.3 Sociální faktory.....	66
5.3.4 Psychologické faktory.....	66
5.4 Postup rozhodování zákazníka.....	69

5.4.1	Uvědomění si přepravní potřeby.....	70
5.4.2	Sběr informací.....	71
5.4.3	Hodnocení alternativ.....	71
5.4.4	Kupní rozhodnutí.....	72
5.4.5	Chování po použití dopravní služby.....	73
5.5	Proces kupního rozhodnutí zákazníků na dopravním trhu.....	74
<b>6.</b>	<b>Marketingový mix dopravních služeb.....</b>	<b>77</b>
6.1	Prvky marketingového mixu.....	78
6.1.1	Dopravní služba jako produkt.....	79
6.1.2	Zásady tvorby cen dopravních služeb.....	79
6.1.3	Distribuce dopravních služeb.....	103
6.1.4	Marketingová komunikace.....	106
6.1.5	Lidský faktor v dopravních službách.....	115
6.1.6	Procesy poskytování dopravních služeb.....	118
6.2	Tvorba strategie marketingového mixu.....	121
<b>7.</b>	<b>Marketingový plán dopravní firmy.....</b>	<b>123</b>
7.1	Marketingový plánovací proces.....	124
7.1.1	Strategická část.....	125
7.1.2	Analytická část.....	130
7.1.3	Formulace marketingové strategie.....	132
7.1.4	Alokace zdrojů a hodnocení.....	135
<b>8.</b>	<b>Organizace marketingu.....</b>	<b>139</b>
8.1	Vývoj organizace marketingu.....	140
8.2	Způsoby organizování marketingového oddělení.....	141
8.2.1	Funkčně orientovaná marketingová organizace.....	143
8.2.2	Marketingová organizace podle regionů.....	143
8.2.3	Marketingová organizace podle druhu služeb.....	144
<b>9.</b>	<b>Marketingový audit a kontrola.....</b>	<b>147</b>
9.1	Marketingová kontrola.....	148
9.1.1	Kontrola ročního marketingového plánu.....	149
9.1.2	Kontrola ziskovosti.....	150
9.1.3	Kontrola výkonnosti firmy.....	150
9.1.4	Kontrola strategie.....	151
9.2	Marketingový audit.....	151

<b>10. Marketing a kvalita dopravních služeb</b> .....	153
10.1 Marketingová orientace dopravní firmy .....	154
10.2 Přístupy k hodnocení kvality dopravních služeb.....	155
10.2.1 Požadavky z pohledu konkurence.....	156
10.2.2 Požadavky z pohledu společnosti (státu).....	157
10.2.3 Požadavky z pohledu firmy.....	158
10.2.4 Požadavky z pohledu zákazníka.....	159
10.3 Metody a techniky hodnocení kvality dopravních služeb..	166
10.3.1 Obecný postup hodnocení kvality .....	166
10.3.2 Objektivní metody .....	167
10.3.3 Subjektivní metody .....	167
10.4 Získávání a udržování zákazníků.....	171
10.4.1 Proces získávání a udržování zákazníků.....	171
10.4.2 Řízení loajality zákazníků.....	174
10.4.3 Monitorování a měření loajality zákazníků.....	176
10.5 Marketingový přístup ke komplexnímu řízení kvality dopravních služeb.....	178
<b>11. Marketingová logistika</b> .....	181
11.1 Vztahy mezi dopravou, logistikou a marketingem .....	182
11.2 Logistika a marketing.....	184
11.3 Logistika jako podpora marketingu.....	185
11.4 Marketingová logistika jako rozhraní mezi trhem a firmou.....	186
<b>Literatura</b> .....	190
<b>Seznam použitých zkratk</b> .....	193
<b>Rejstřík</b> .....	194