

# Obsah

O autorece .....	9
Úvod .....	11
<b>1. Co jsou služby .....</b>	<b>13</b>
1.1 Poskytovatelé služeb .....	14
1.2 Historický vývoj pohledu na služby .....	15
1.3 Vlastnosti služeb .....	16
1.4 Význam marketingu v konkurenčním prostředí .....	20
1.5 Marketingový mix ve službách .....	21
1.6 Klasifikace služeb .....	23
1.7 Specifické vlastnosti marketingu veřejného sektoru .....	26
<b>2. Strategické plánování ve službách .....</b>	<b>29</b>
2.1 Strategický marketing .....	30
2.2 Marketingové strategické plánování .....	31
2.3 Postup marketingového strategického plánování .....	32
2.3.1 Tržní segmentace .....	35
2.3.2 Marketingový audit .....	37
2.3.3 Vytvoření poslání organizace .....	45
2.3.4 Stanovení cílů organizace .....	46
2.3.5 Analýza trendů .....	47
2.3.6 Vytváření scénářů .....	50
2.3.7 Vytvoření strategie .....	51
2.3.8 Zavádění a kontrola .....	57
<b>3. Marketingový výzkum ve službách .....</b>	<b>59</b>
3.1 Podstata a potřeba marketingového výzkumu ve službách .....	60
3.1.1 Marketingový výzkum .....	60
3.1.2 Důvody vyloučení marketingového výzkumu ve službách .....	64
3.1.3 Oblasti využití marketingového výzkumu .....	65
3.2 Metodika marketingového výzkumu .....	69
3.2.1 Definování problému a výzkumných cílů .....	69
3.2.2 Sestavení plánu výzkumu .....	70
3.2.3 Implementace plánu, sběr a analýza dat .....	75
3.2.4 Interpretace výsledků .....	75
<b>4. Produkt ve službách .....</b>	<b>77</b>

4.1	Produkt služba .....	78
4.1.1	Analýza nabídky služeb .....	78
4.2	Strategie produktu služby .....	82
4.2.1	Tvorba portfolia produktu služby .....	83
4.2.2	Sestavování balíčků služeb a jejich programování .....	86
4.3	Životní cyklus produktu služba .....	87
4.3.1	Vývoj nových služeb .....	88
4.3.2	Stažení služby z trhu .....	91
<b>5.</b>	<b>Ceny služeb .....</b>	<b>93</b>
5.1	Porozumění tvorbě cen .....	94
5.1.1	Co je cena .....	94
5.2	Faktory ovlivňující ceny služeb .....	96
5.2.1	Klasifikace služeb pro cenové účely .....	98
5.3	Cenová strategie .....	99
5.4	Metody stanovení cen služeb .....	102
5.4.1	Taktika tvorby cen .....	103
5.4.2	Výběr vhodné cenové taktiky .....	105
5.5	Tvorba cen v sektoru veřejných služeb .....	108
<b>6.</b>	<b>Distribuce služeb .....</b>	<b>111</b>
6.1	Distribuce a distribuční politika .....	112
6.1.1	Distribuční cesty a jejich uspořádání .....	112
6.2	Flexibilita služeb .....	117
6.2.1	Flexibilita produkce .....	117
6.2.2	Flexibilita spotřeby .....	118
6.3	Zásady řízení fyzické distribuce hmotných prvků služeb .....	120
<b>7.</b>	<b>Komunikační mix služeb .....</b>	<b>125</b>
7.1	Komunikační strategie .....	126
7.1.1	Postup při marketingové komunikační strategii .....	127
7.2	Nástroje komunikačního mixu .....	130
7.2.1	Reklama .....	130
7.2.2	Osobní prodej .....	135
7.2.3	Podpora prodeje .....	136
7.2.4	Public relations .....	137
7.2.5	Přímý marketing .....	138
7.2.6	Internetová komunikace .....	140
7.2.7	Marketing událostí (event marketing) .....	143
7.2.8	Guerilla marketing .....	145
7.2.9	Virální (virový) marketing .....	146
7.2.10	Product placement .....	146
7.2.11	Marketing na sociálních sítích .....	147

<b>8. Lidé ve službách</b>	151
8.1 Podíl lidí na nabídce služeb	152
8.2 Význam zaměstnanců pro nabídku služeb	156
8.2.1 Efektivní využívání pracovní síly	157
8.3 Řízení pracovních sil	157
8.3.1 Systém kontrol spojený s prodejem	162
8.3.2 Interní marketing	162
8.3.3 Omezování závislosti na lidských zdrojích	164
<b>9. Materiální prostředí</b>	167
9.1 Vliv materiálního prostředí	168
9.1.1 Řízení materiálního prostředí ve službách	170
9.1.2 Prvky řízení materiálního prostředí a atmosféry	173
9.1.3 Role materiálního prostředí u služeb vykonávaných u zákazníka	177
<b>10. Procesy ve službách</b>	179
10.1 Význam a úloha procesů ve službách	180
10.2 Klasifikace procesů	181
10.3 Kritická místa a diagramy procesu poskytování služby	183
10.4 Strategie procesů poskytování služby	185
10.5 Řízení poptávky	190
10.5.1 Řízení spotřebitelské poptávky	190
10.6 Produktivita procesů poskytování služeb	194
<b>11. Řízení kvality služeb</b>	197
11.1 Význam kvality služeb	198
11.1.1 Hodnocení kvality služeb z pohledu zákazníka	199
11.1.2 Hodnocení kvality služeb z pohledu organizace	202
11.2 Stanovení standardů kvality	205
11.3 Koncepce managementu jakosti	206
<b>12. Specifika marketingu neziskových organizací</b>	209
12.1 Co jsou neziskové organizace	210
12.2 Marketing neziskových organizací	212
12.3 Plánování neziskové organizace	216
12.4 Odlišné prvky prostředí neziskových organizací	217
12.5 Specifické marketingové strategie neziskových organizací	221
12.5.1 Strategie fundraisingu	221
12.5.2 Cenová strategie neziskových organizací	223
12.5.3 Strategie řízení zaměstnanců neziskových organizací	225
12.5.4 Komunikační strategie neziskových organizací	226

12.5.5 Strategie partnerství .....	232
12.5.6 Strategie outsourcingu .....	234
12.6 Souvislost mezi neziskovým marketingem a sociálním marketingem .....	235
<b>13. Marketing obcí .....</b>	<b>239</b>
13.1 Marketingová koncepce obce .....	240
13.1.1 Zákazníci obce .....	241
13.1.2 Marketingový výzkum obce .....	242
13.1.3 Strategické marketingové plánování .....	244
13.1.4 Marketingový mix obce .....	250
13.2 Realizace marketingové strategie obce .....	258
13.3 Speciální marketingové strategie obce .....	262
<b>Summary .....</b>	<b>264</b>
<b>Literatura .....</b>	<b>265</b>