

# OBSAH

<b>Předmluva</b>	7
<b>1. Povaha marketingu služeb</b>	9
1.1 Úvod	9
1.2 Přehled ekonomiky služeb	10
1.3 Povaha služeb	14
1.4 Klasifikace služeb	18
1.5 Služby ve výrobě	24
1.6 Shrnutí	26
1.7 Poznámky a literatura	29
<b>2. Marketing služeb a marketing vztahů</b>	31
2.1 Úloha marketingu	31
2.2 Služby a marketingový mix	33
2.3 Vývoj marketingu služeb	36
2.4 Marketing vztahů	39
2.5 Stanovení tržní orientace v marketingu vzájemných vztahů	46
2.6 Podstata marketingu služeb	49
2.7 Poznámky a literatura	50
<b>3. Stanovení efektivního poslání služeb</b>	51
3.1 Poslání služeb	51
3.2 Povaha podnikových poslání	52
3.3 Poslání v podnicích služeb	57
3.4 Stanovení poslání ve službách	65
3.5 Dosažitelnost poslání	69
3.6 Poznámky a literatura	72
<b>4. Segmentace trhu služeb</b>	73
4.1 Proces segmentace trhu	73
4.2 Definice cílového trhu	77
4.3 Identifikace alternativních základů segmentace	78
4.4 Výběr vhodných základů pro segmentaci	88
4.5 Identifikace a výběr cílových tržních segmentů	92
4.6 Segmentace, umísťování a strategie marketingového mixu	96
4.7 Poznámky a literatura	99
<b>5. Umísťování a odlišení služeb</b>	101
5.1 Historický vývoj	101
5.2 Konkurenční diferenciacie služeb	103
5.3 Umísťování a služby	108