

# Obsah

<b>1. Co jsou služby</b> .....	11
1.1 Vlastnosti služeb.....	13
1.2 Klasifikace služeb.....	19
<b>2. Marketing služeb</b> .....	23
2.1 Vývoj marketingové koncepce.....	25
2.2 Hlavní pojmy.....	26
2.3 Marketingový mix služeb.....	29
2.4 Specifické vlastnosti marketingu veřejného sektoru.....	32
2.5 Marketing vztahů.....	34
<b>3. Informační systémy a marketingový výzkum</b> .....	37
3.1 Definice informačního systému.....	38
3.2 Marketingový výzkum.....	42
3.3 Analýza příležitostí a cílů.....	44
3.4 Marketingový výzkum zaměřený na kontrolní činnost.....	45
3.5 Metodika marketingového výzkumu.....	47
<b>4. Strategické marketingové plánování</b> .....	53
4.1 Prvky marketingového plánování.....	54
4.2 Postup marketingového plánování.....	56
4.3 Stanovení cílů organizace.....	59
4.4 Analýza trendů.....	61
4.5 Výběr vhodné metody prognózování.....	62
4.6 Vytváření scénářů.....	66
4.7 Vytvoření strategie.....	66

4.8 Zavádění a kontrola.....	72
<b>5. Analýza SWOT.....</b>	<b>73</b>
5.1 Analýza vnějšího prostředí firmy.....	74
5.2 Analýza vnitřního prostředí firmy.....	78
5.3 Příklad SWOT analýzy.....	82
<b>6. Produkt.....</b>	<b>91</b>
6.1 Definice produktu.....	92
6.2 Analýza nabídky služeb.....	93
6.3 Strategie produktu služby.....	96
6.4 Vývoj nových služeb.....	98
<b>7. Ceny služeb.....</b>	<b>101</b>
7.1 Vlivy působící na ceny služeb.....	104
7.2 Klasifikace služeb pro cenové účely.....	106
7.3 Základy cenové strategie.....	107
7.4 Metody stanovení cen služeb.....	111
7.5 Taktika tvorby cen.....	112
7.6 Cenová elasticita a její vliv na služby.....	113
7.7 Výběr vhodné taktiky.....	114
7.8 Tvorba cen v sektoru veřejných služeb.....	117
<b>8. Distribuce služeb.....</b>	<b>119</b>
8.1 Flexibilita produkce.....	120
8.2 Flexibilita spotřeby.....	122
8.3 Modely umístění.....	122
8.4 Úloha zprostředkovatelů při distribuci služeb.....	123
8.5 Výběr zprostředkovatelů.....	124
8.6 Zásady řízení fyzické distribuce služeb.....	125
8.7 Vliv technologické revoluce na distribuci služeb.....	125
<b>9. Komunikační mix.....</b>	<b>129</b>
9.1 Situační analýza.....	131
9.2 Stanovení cílů strategie.....	131
9.3 Rozhodování o nástrojích komunikačního mixu.....	132
9.4 Tvorba rozpočtu.....	138

9.5 Vlastní realizace.....	138
9.6 Vyhodnocení.....	139

<del>10. Materiální prostředí.....</del>	<del>143</del>
<del>10.1 Prvky materiálního prostředí.....</del>	<del>145</del>

<b>11. Lidé ve službách.....</b>	<b>153</b>
11.1 Význam zaměstnanců pro nabídku služeb.....	155
11.2 Flexibilní firma.....	156
11.3 Řízení zaměstnanců.....	156
11.4 Interní marketing.....	161
11.5 Omezování závislosti na lidských zdrojích.....	161

<b>12. Procesy ve službách.....</b>	<b>163</b>
12.1 Klasifikace procesů.....	164
12.2 Kritická místa a diagramy procesu poskytování služby	167
12.3 Proces poskytování služby jako divadelní představení	167
12.4 Zapojení zákazníků do procesu.....	169
12.5 Úloha třetích stran při poskytování služeb.....	170
12.6 Industrializace procesů poskytování služeb.....	171
12.7 Řízení spotřebitelské poptávky.....	172
12.8 Řízení nepravidelné poptávky.....	173
12.9 Řízení kapacity organizací poskytujících služby.....	174
12.10 Produktivita procesů poskytování služeb.....	176

<b>Literatura.....</b>	<b>179</b>
------------------------	------------