

Obsah

| | |
|--|----|
| Úvodem | 5 |
| 1 Služby jako fenomén dnešní doby | 6 |
| 1.1 Definice a charakteristika služeb | 7 |
| 1.2 Druhy služeb | 9 |
| 2 Poskytování služeb jako ekonomická činnost | 16 |
| 2.1 Podnikatelský plán | 16 |
| 2.2 Průzkum trhu | 19 |
| 2.3 Analýzy makro a mikroprostředí | 23 |
| 2.4 Koncept | 25 |
| 2.5 Poslání | 26 |
| 3 Vedení lidí – personalistika v podnicích poskytující služby | 28 |
| 4 Lidé ve službách | 33 |
| 4.1 Význam zaměstnanců pro nabídku služeb | 33 |
| 4.2 Interní marketing | 35 |
| 5 Řízení poptávky a nabídky | 37 |
| 6 Produktová politika | 42 |
| 6.1 Strategie tvorby nabídky služeb | 45 |
| 7 Ceny služeb | 50 |
| 7.1 Vlivy působící na ceny služeb | 50 |
| 7.2 Klasifikace služeb pro cenové účely | 53 |
| 7.3 Základy cenové strategie | 54 |
| 7.4 Metody stanovení cen služeb | 58 |
| 7.5 Taktika tvorby cen | 60 |
| 8 Distribuce služeb | 66 |
| 7.1 Flexibilita produkce | 66 |
| 7.2 Flexibilita spotřeby | 68 |
| 7.3 Modely umístění | 69 |
| 7.4 Úloha zprostředkovatelů při distribuci služeb | 70 |
| 7.5 Výběr zprostředkovatelů | 71 |
| 7.6 Zásady řízení fyzické distribuce hmotných prvků služeb | 72 |
| 7.6. Informační technologie ve službách služeb | 73 |
| 8 Komunikační mix | 75 |
| 8.1 Situační analýza | 76 |
| 8.2 Stanovení cílů strategie | 77 |

| | |
|---|-----------|
| 8.3 Rozhodnutí o nástrojích komunikačního mixu | 78 |
| 8.4 Reklama | 78 |
| 8.5 Osobní prodej | 79 |
| 8.6 Podpora prodeje | 81 |
| 8.7 Public relations | 82 |
| 8.8 Přímý marketing | 82 |
| 8.9 Internetová komunikace | 83 |
| 8.10 Tvorba rozpočtu | 84 |
| 8.11 Vlastní realizace | 85 |
| 8.12 Vyhodnocení | 86 |
| 9. Řízení vztahů se zákazníky – Customer Relationship Management (CRM) | 87 |
| 9.1 Historický vývoj vztahu k zákazníkům | 88 |
| 9.2 Současné řízení vztahů se zákazníky a vývoj požadavků trhu | 90 |
| Otázky k opakování | 92 |
| Seznam použité literatury | 94 |