

Obsah

ÚVOD	5
ODDÍL I.	6
1. Teorie služeb a postavení služeb v moderní ekonomice	6
1.1 Vymezení pojmu služeb, definice služeb jako ekonomické veličiny.....	6
1.2 Teoretická východiska služeb	10
1.3 Teoretické školy služeb a společnost služeb	13
1.4 Charakteristika a vlastnosti služeb	21
1.5 Klasifikace služeb podle různých kritérií.....	25
1.6 Postavení služeb v moderní ekonomice	35
1.6.1 Faktory ovlivňující rozvoj služeb.....	35
1.6.2 Trh služeb, postavení a význam služeb	45
1.6.3 Služby na vnitřním trhu Evropské unie	47
ODDÍL II.	54
2. Management služeb a jeho specifika	54
2.1 Management služeb z pohledu ovlivňujících faktorů	54
2.2 Management služeb a jeho specifika.....	56
2.3 Kvalita služeb a management kvality.....	70
2.4 Kooperace ve službách, management sítí a IT	80
2.5 Management kvality a lidský faktor.....	88
2.6 Management nabídky a poptávky a CRM.....	89
2.7 Inovace ve službách a nové trendy sektoru služeb.....	97
ODDÍL III.	104
3. Marketing služeb	104
3.1 Úvod do marketingu služeb.....	104
3.2 Marketing služeb a související marketingové disciplíny	106
3.3 Základní charakteristika marketingových trendů	110
3.4 Marketingové plánování služeb	130
3.5 Marketingový mix ve službách	137
3.5.1 Služba jako forma produktu	137
3.5.2 Cena služeb a cenový mix.....	144
3.5.3 Distribuce – místo poskytované služby a prodejní cesty	147
3.5.4 Marketingová komunikace (promotion) služeb	148
3.5.5 Procesy	156
3.5.6 Materiální prostředí	157
3.5.7 Lidé.....	158
3.6 Brand management ve službách	160
3.7 Marketingový výzkum ve službách.....	168
Terminologický a výkladový slovník.....	179