

Obsah

1. Co jsou služby	11
1.1 Vlastnosti služeb	13
1.2 Klasifikace služeb	19
2. Marketing služeb	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
3. Informační systémy a marketingový výzkum	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
4. Strategické marketingové plánování	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

5. Analýza SWOT	73
5.1 Analýza vnějšího prostředí firmy	74
5.2 Analýza vnitřního prostředí firmy	78
5.3 Příklad SWOT analýzy	82
6. Produkt	91
6.1 Definice produktu	92
6.2 Analýza nabídky služeb	93
6.3 Strategie produktu služby	96
6.4 Vývoj nových služeb	98
7. Ceny služeb	101
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
8. Distribuce služeb	119
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
9. Komunikační mix	129
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

10. Materiální prostředí	143
10.1 Prvky materiálního prostředí	145
11. Lidé ve službách	153
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
12. Procesy ve službách	163
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
Literatura	179