

OBSAH MODULU MARKETING SLUŽEB

1. CO JSOU TO SLUŽBY	9
1.1 Kdo poskytuje služby?	10
1.2 Historický vývoj	10
1.3 Klasifikace služeb	11
2. MARKETINGOVÝ PŘÍSTUP KE SLUŽBÁM	15
2.1 Vlastnosti služeb	16
2.2 Význam marketingu v konkurenčním prostředí	19
2.2.1 Hlavní pojmy související s marketingem služeb	20
2.3 Marketingový mix služeb	21
2.3.1 Specifické vlastnosti marketingu veřejného sektoru	22
3. STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ	24
3.1 Prvky marketingového plánování	25
3.1.1 Pět hlavních funkcí marketingového plánování	25
3.1.2 Užitečnost marketingového plánování	26
3.2 Strategické plánování	26
3.2.1 Tržní segmentace	27
3.2.2 Marketingový audit	28
3.2.3 Vytvoření poslání organizace	30
3.2.4 Stanovení cílů organizace	30
3.2.5 Analýza trendů	30
3.2.6 Vytváření scénářů	31
3.2.7 Vytvoření strategie	31
3.2.8 Zavádění a kontrola	33
4. MARKETINGOVÝ VÝZKUM VE SLUŽBÁCH	35
4.1 Informační systémy	36
4.2 Marketingový výzkum	37
4.2.1 Potřeba výzkumu v rámci marketingového systému ve službách	37
4.2.2 Důvody vyloučení marketingového výzkumu	39
4.2.3 Metodika marketingového výzkumu	40
4.3 Marketingový výzkum a veřejné služby	42
5. PRODUKT VE SLUŽBÁCH	44
5.1 Produkt	45
5.1.1 Analýza nabídky služeb	45
5.2 Strategie produktu služba	47
5.2.1 Životní cyklus produktu služba	48
6. CENY SLUŽEB	52
6.1 Faktory služeb ovlivňující ceny	53
6.2 Základy cenové strategie	54
6.2.1 Klasifikace služeb pro cenové účely	54
6.2.2 Cenová strategie	55
6.3 Metody stanovení cen služeb	57
6.3.1 Taktika tvorby cen	57
6.3.2 Cenová elasticita a její vliv na ceny služeb	58
6.3.3 Výběr vhodné taktiky	59
6.3.4 Tvorba cen v sektoru veřejných služeb	61

7. DISTRIBUCE SLUŽEB	63
7.1 Flexibilita služeb	64
7.2 Úloha zprostředkovatelů při distribuci služeb.....	66
7.3 Zásady řízení fyzické distribuce hmotných prvků služeb.	67
8. KOMUNIKAČNÍ MIX	70
8.1 Nástroje komunikačního mixu	71
8.2 Postup při marketingové komunikační strategii.....	71
8.2.1. Situační analýza	71
8.2.2. Stanovení cílů strategie.....	72
8.2.3. Rozhodnutí o nástrojích komunikačního mixu.....	72
8.2.4. Tvorba rozpočtu.....	77
8.2.5. Vlastní realizace marketingové komunikace.....	78
8.2.6. Vyhodnocení strategie marketingové komunikace	78
9. LIDÉ VE SLUŽBÁCH.....	80
9.1 Podíl lidí na nabídce služeb	81
9.2 Význam zaměstnanců pro nabídku služeb	82
9.2.1 Efektivní využívání pracovní síly	82
9.3 Řízení pracovních sil	83
9.3.1 Interní marketing.....	85
9.3.2 Omezování závislosti na lidských zdrojích.....	85
10. MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	87
10.1 Vliv materiálního prostředí	88
10.2 Řízení materiálního prostředí ve službách.....	89
10.2. 1 Prvky řízení materiálního prostředí a atmosféry.....	91
11. PROCESY VE SLUŽBÁCH	95
11.1 KLASIFIKACE PROCESŮ	96
11.2 Kritická místa a diagramy procesu poskytování služby	97
11.3 Strategie procesů poskytování služby	99
11.4 Řízení poptávky.....	101
12. ŘÍZENÍ KVALITY SLUŽEB	105
12.1 Význam kvality služeb.....	106
12.1.1 Hodnocení kvality služeb z pohledu zákazníka	107
12.1.2 Hodnocení kvality služeb z pohledu organizace.....	109
12.2 Stanovení standardů kvality	109
SEZNAM POUŽITÝCH ZNAČEK, SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	113
Informativní, navigační, orientační.....	113
Ke splnění, kontrolní, pracovní.....	113
Výkladové.....	113
Náměty k zamyslení, myšlenkové, pro další studium	114
Vlastní značky, symboly, zkratky	114