

Obsah

O autorce	7
Úvod	9
1. Co jsou služby	11
1.1 Kdo poskytuje služby	12
1.2 Historický vývoj	12
1.3 Klasifikace služeb	13
2. Marketingový přístup ke službám	19
2.1 Vlastnosti služeb	20
2.2 Význam marketingu v konkurenčním prostředí	24
2.3 Marketingový mix služeb	26
2.4 Hlavní pojmy související s marketingem služeb	28
3. Strategické marketingové plánování	35
3.1 Prvky strategického marketingového plánování	36
3.2 Postup strategického marketingového plánování	40
4. Aplikace SWOT analýzy	57
4.1 SWOT analýza	58
4.2 Dynamická strategická rozvaha	69
5. Marketingový výzkum ve službách	75
5.1 Informační systémy	76
5.2 Marketingový výzkum	78
5.3 Marketingový výzkum a veřejné služby	90
6. Produkt ve službách	91
6.1 Produkt	92
6.2 Strategie produktu služby	95
6.3 Životní cyklus produktu služba	97
7. Ceny služeb	105
7.1 Faktory služeb ovlivňující ceny	106
7.2 Základy cenové strategie	108
7.3 Metody stanovení cen služeb	113
7.4 Tvorba cen v sektoru veřejných služeb	120

8. Distribuce služeb	123
8.1 Flexibilita služeb	124
8.2 Úloha zprostředkovatelů při distribuci služeb	127
8.3 Zásady řízení fyzické distribuce hmotných prvků služeb	129
9. Komunikační mix služeb	133
9.1 Komunikační strategie	134
9.2 Nástroje komunikačního mixu	138
10. Lidé ve službách	155
10.1 Podíl lidí na nabídce služeb	156
10.2 Význam zaměstnanců pro nabídku služeb	157
10.3 Řízení pracovních sil	159
11. Materiální prostředí	167
11.1 Vliv materiálního prostředí	168
11.2 Řízení materiálního prostředí ve službách	169
12. Procesy ve službách	179
12.1 Klasifikace procesů	180
12.2 Kritická místa a diagramy procesu poskytování služby	182
12.3 Strategie procesů poskytování služby	184
12.4 Řízení poptávky	189
12.5 Produktivita procesů poskytování služeb	192
13. Řízení kvality služeb	195
13.1 Význam kvality služeb	196
13.2 Stanovení standardů kvality	201
13.3 Koncepce managementu jakosti	202
14. Specifika marketingu neziskových organizací	205
14.1 Co jsou neziskové organizace	206
14.2 Marketing neziskových organizací	208
14.3 Plánování neziskové organizace	211
14.4 Odlišné prvky prostředí neziskových organizací	212
14.5 Specifické marketingové strategie neziskových organizací	217
14.6 Souvislost mezi neziskovým marketingem a sociálním marketingem	228
Literatura	231