

OBSAH

ÚVOD – PŘEDMLUVA KE STUDIJNÍMU MATERIÁLU	5
SEZNAM A VYSVĚTLENÍ POUŽITÝCH IKON	6
1 STRATEGICKÝ MANAGEMENT, DRUHY STRATEGIÍ, METODY A TECHNIKY, ZPŮSOB CHÁPÁNÍ KONKURENCE.....	7
2 HODNOCENÍ TRHŮ Z HLEDISKA JEJICH VYUŽITELNOSTI V OBLASTI WELLNESS SLUŽEB, MEZINÁRODNÍ MANAGEMENT	14
2.1 Trh.....	14
2.2 Wellness z pohledu podnikatele.....	16
2.3 Firmy wellness služeb s mezinárodní účastí zaměstnanců	18
2.4 Interkulturní kompetence jako součást manažerských znalostí ve wellness.....	20
2.5 Typy kulturních strategií.....	22
2.6 Budování transnacionálních firem.....	27
3 POPIS ZMĚNY ŽIVOTNÍHO STYLU KLIENTA, MODEL ETAP ZMĚNY OSOBNOSTI A JEHO APLIKACE PŘI PRÁCI S KLIENTEM	32
3.1 Cesta k wellness a kvalitě života.....	32
3.2 Skupiny aktivit (cesty), vytvářející náplň oboru wellness	34
3.2.1 Sport	34
3.2.2 Zdraví.....	35
3.2.3 Stravování.....	35
3.2.4 Relaxace.....	36
3.2.5 Psychika.....	37
3.2.6 Kultura.....	38
3.2.7 Přínosy wellness	38
4 SEGMENTACE TRHU, POPIS VHODNÝCH KRITÉRIÍ OBECNÝCH I SPECIÁLNÍCH, VHODNÝCH PRO APLIKACI V OBORU WELLNESS	40
5 ROZDÍL MEZI BĚŽNÝM ZÁKAZNÍKEM A KLIENTEM, TARGETING A POSITIONING, FORMULACE TRŽNÍ NABÍDKY WELLNESS PROVOZOVEN. STUDIE PROVEDITELNOSTI	48
5.1 Postup při stanovení trhů atraktivních pro obor wellness	48
5.2 Představení naší nabídky zákazníkovi	56
6 INTERNÍ MARKETING, VZTAHY MEZI ZAMĚSTNAVATELEM A ZAMĚSTNANCEM.....	64
6.1 Čtyři skupiny účastníků směny na trhu wellness služeb.....	64
6.2 Citlivost služeb na způsob nákupu práce	68
7 INTERAKTIVNÍ MARKETING, VZTAHY MEZI ZAMĚSTNANCÍ A ZÁKAZNÍKY A MEZI ZAMĚSTNANCÍ A KLIENTY	71
7.1 Kategorizace zákazníka na trhu.....	71
7.2 Klientova cesta k wellness	75

8	POPIS VÝROBKU A JEHO SLOŽENÍ Z HLEDISKA MARKETINGU, POJEM KVALITA VÝROBKU A IMPLEMENTACE POJMU KVALITA DO OBLASTI SLUŽEB.....	79
8.1	Produkt v podobě výrobku, nebo služby	79
8.2	Produkt jako výrobek	80
8.3	Produkt jako služba	82
8.4	Srovnání a rozdíly mezi výrobkem a službou	85
9	KATEGORIZACE SLUŽEB OD HMOTNÉ SLUŽBY PO SLUŽBU RYZÍ, ROZDÍLY MEZI VÝROBKEM A SLUŽBOU A JEJICH DŮSLEDKY PRO ŘÍZENÍ PROVOZU A FORMOVÁNÍ NABÍDKY WELLNESS SLUŽEB.....	94
10	CENA, ZPŮSOBY JEJÍ TVORBY, CENOVÁ KALKULACE A PROBLEMATIKA STANOVENÍ VÝŠE CENY V OBLASTI ROZDÍLNÉ PRACOVNÍ NÁROČNOSTI PŘI POSKYTOVÁNÍ SLUŽEB.....	99
10.1	Cena jako nástroj působící na kupujícího.....	99
10.2	Výchozí charakteristika ceny.....	99
10.3	Cena z pohledu spotřebitele	99
10.4	Cena z pohledu nabízejících.....	101
10.5	Proces stanovení ceny.....	102
10.6	Cena a poptávka.....	103
10.7	Cenová elasticita a poptávka	105
10.8	Postup, který můžeme uskutečnit ještě před stanovením ceny	112
11	MANAŽERSKÁ STRUKTURA HOTELOVÉHO PROVOZU, ÚLOHA A ZAŘAZENÍ WELLNESS PROVOZU V HOTELOVÉ ORGANIZAČNÍ STRUKTUŘE	117
11.1	Organizování a strategie sportovního managementu.....	117
11.2	Organizování	117
11.3	Hotel a management hotelového provozu – popis	120
11.4	Typy hotelů.....	121
12	POPIS MAJETKU A ZDROJŮ PODNIKU, ZÁKLADNÍ FINANČNÍ VÝKAZNICTVÍ, ZÁKLADNÍ FINANČNÍ UKAZATELE PŘI ŘÍZENÍ FINANČNÍ STABILITY PROVOZU WELLNESS SLUŽEB.....	127
12.1	Majetek podniku.....	127
12.2	Zdroje podniku	131
12.3	Základní ukazatele hospodaření firem a řízení finanční stability, poměrové ukazatele a souhrnné indexy hodnocení.....	135