

# Obsah

<b>ÚVOD</b> .....	<b>5</b>
<b>ODDÍL I.</b> .....	<b>6</b>
<b>1. Teorie služeb a postavení služeb v moderní ekonomice</b> .....	<b>6</b>
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
<b>ODDÍL II.</b> .....	<b>54</b>
<b>2. Management služeb a jeho specifika</b> .....	<b>54</b>
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
<b>ODDÍL III.</b> .....	<b>104</b>
<b>3. Marketing služeb</b> .....	<b>104</b>
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