

OBSAH

1. SLUŽBY AKO EKONOMICKÉ ČINNOSTI	5
1.1 Služby ako ekonomické činnosti	7
1.2 Služba ako systém	8
1.3 Klasifikácia služieb	13
2. ŠPECIFIKÁ SFÉRY SLUŽIEB	16
2.1 Špecifické znaky – vlastnosti služby	18
2.2 Špecifické znaky procesov poskytovania a spotreby služieb	27
2.3 Špecifické znaky procesu tvorby ponuky služieb	28
2.4 Špecifické znaky trhu služieb	29
3. ÚVOD DO MARKETINGU SLUŽIEB	31
3.1 Externý marketing	32
3.2 Interný marketing	34
3.3 Interaktívny marketing	52
3.4 Proces nákupu pri službách	54
4. PRODUKT - SLUŽBA	74
4.1 Sortiment služieb	75
4.2 Prispôsobenie ponuky služieb	81
4.3 Značka v službách	91
5. CENA	94
5.1 Úlohy cenovej politiky služieb	96
5.2 Tvorba a stanovenie ceny služieb	99
5.3 Prispôsobenie ceny služieb	102
5.4 Cenové stratégie pri uvádzaní nových služieb	112
5.5 Obmedzenia aktivít cenovej politiky	114
6. MIESTO A DISTRIBÚCIA	118
6.1 Určenie a výber miesta poskytovania služby	119
6.2 Distribúcia služby	124
7. KOMUNIKÁCIA	130
7.1 Úlohy a význam komunikácie	131
7.2 Komunikačný mix v službách	133
8. ĽUDSKÝ ČINITEĽ	143
8.1 Účasť ľudského činiteľa na poskytovaní služieb	144
8.2 Riadenie zamestnancov	147
9. PROCESY	149
9.1 Riadenie procesov poskytovania služieb	151
9.2 Zapojenie zákazníka do procesu produkcie služieb	154
9.3 Úloha tretích strán pri poskytovaní služieb	158
10. PROSTREDIE	162
10.1 Typy a prvky prostredia	164
10.2 Marketingová stratégia zameraná na prostredie	174
11. SLUŽBY ZÁKAZNÍKOVI	177
11.1 Typy a funkcie služieb zákazníkovi	178
12. KVALITA V SLUŽBÁCH	181
12.1 Kvalita služieb a zúčastnené strany	182