



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



# **Průvodce studiem předmětu v magisterském navazujícím studijním programu**

## **Průvodce studiem dle soustředění**

**6MMSL1  
Marketing služeb**

**Ing. Peter Pažitný, MSc., Ph.D.  
2018**



## Oddíl 1: Základní informace o předmětu

### Zaměření předmětu

Seznámit studenty se současnými trendy marketingu služeb. Kurz je zaměřen na propojení teorie s praktickými aplikacemi, přičemž důraz je kladen na praktické příklady marketingu služeb. Kurz je rozdělen na dvě poloviny. V první části budou studenti seznámeni s klasifikací služeb a jejich specifikami. V této části se naučí co je to marketingový plán, marketingový výzkum, segmentace trhu a nákupní chování - a to vše aplikované na služby. Ve druhé části kurzu studenti projdou marketingovým mixem aplikovaným na služby - 7P. Ke každému "P" (produkt, cena, distribuce, komunikace, prostředí, lidi, procesy) je vztažen konkrétní příklad z praxe (porovnání standardního a inovativního přístupu).

### Doporučené doplňky předmětu

Pro zvládnutí tohoto předmětu je potřebné mít ukončený předmět „Základy marketingu“.

### Informace o kontaktu s vyučujícím

V průběhu semestru a zkouškového období jsou vyučující předmětu k dispozici ve vypsanych konzultačních hodinách. Konzultační hodiny jsou o víkendu během soustředění, kontakt je možný přes email, mobil a taky Skype.



## Oddíl 2: Požadavky na plnění povinností

### Požadavky na ukončení

Druh požadavku	Podíl	Termín (číslo soustředění)
Aktivita na přednáškách/cvičeních/seminářích	0 %	
Vypracování semestrální práce	0 %	
Prezentace	50 %	Prezentuje se na 2. a 4. soustředění
Absolvování průběžného testu (testů)	0 %	
Absolvování závěrečného testu	50 %	V průběhu zkouškového období
Absolvování závěrečné ústní zkoušky	0 %	
Jiný požadavek:	0 %	

### Zvláštní podmínky a podrobnosti absolvování předmětu

Každý požadavek je nutno splnit minimálně na 60%.



## Oddíl 2: Literatura a další zdroje

### Základní povinná studijní literatura

K. Douglas Hoffman & John E.G. Bateson (2017): Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases (MindTap Course List) (5th Edition)

Jochen Wirtz & Christopher Lovelock (2016). Services Marketing: People, Technology, Strategy (8th edition)

Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner & Dwayne Gremler (2018): Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th Edition)

### Základní doporučená studijní literatura

Vašítková Miroslava (2008): Marketing služeb - efektivně a moderně

Viera Cibáková, Ľuboš Cibák, Zoltán Rózsa (2014): Marketing služieb

### Další zdroje ke studiu

Vlastní prezentace a vlastní případové studie.



## Oddíl 3: Podrobný obsah témat a organizace výuky

### První soustředění

#### A. Podrobný rozpis vyučovaných témat

- Pojmové vymezení služeb. Klasifikace služeb: úroveň materiálnosti, dle subjektů poskytujících služby, dle objektu poskytování služeb, dle předmětu poskytování, dle způsobu realizování služeb, dle přítomnosti zákazníka a zaměstnance během služby, dle typu odběratele, dle odvětví, dle stupně regulace, dle ziskovosti/cíle.
- Specifické vlastnosti služeb. Nehmotnost. Neoddělitelnost. Variabilita. Neskladovatelnost. Nemožnost vlastnit službu. Vliv vlastností služeb na marketing. Hodnota ve službách. Inovativní služby (internetové vyhledávače, internetový prodej, vzdálená diagnostika, ...)
- Marketingový plán. Proces plánování na trhu služeb. Definování mise, vize a poslání. Strategické cíle.

#### B. Přesné odkazy na konkrétní literaturu

- Hoffman K. D., Bateson J.E.G. (2017): Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases (MindTap Course List) 5th Edition, chapter 1 „Introduction to Services“, str. 2 – 30
- Hoffman K. D., Bateson J.E.G. (2017): Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases (MindTap Course List) 5th Edition, chapter 3 „Fundamental Differences Between Goods and Services“, str. 61 - 88
- K. Douglas Hoffman & John E.G. Bateson (2017): Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases (MindTap Course List) 5th Edition, chapter 1 „Introduction to Services“, str. 2 - 30
- 

#### C. Klíčová slova

- zboží, služby, produkt, rozsah trhových subjektů, hmatatelné dominantní, nehmotné dominantní, marketingová krátkozrakost, koncept výhod, kontaktní pracovníci, poskytovatel služeb, ostatní zákazníci, neviditelné organizace a systémy, e-sloužby, samoobslužné technologie, udržitelnost, servicecape = prostředí, kde se samotná služba odehrává, model servuction, molekulární model
- Neuchopitelnost, fyzické důkazy / hmatatelné stopy, osobní zdroje informací, založené na činnostech (ABC), nedělitelnost, kritický incident, management spotřebitelů, továrny v oboru, heterogenita, přizpůsobení, standardizace, krátká doba trvanlivosti, kreativní tvorba cen, rezervační systém, bezplatné služby, vývoj mimo poptávku (nonpeak demand development), sdílení kapacit, expanzní přípravek, účast zákazníků
- Marketingový plán. Proces plánování. Mise. Vize. Poslání. Strategické cíle
-



## D. Otázky k procvičení

- 1. Ohodnoťte a přediskutujte očekávané míry růstu v 9 supersektorech služeb. Co myslíte, co je hnací silou růstu tří nejvíce rostoucích supersektorů?
- 2. Vysvětlete, jak je možné, že některý supersektor služeb může mít minimální očekávanou míru růstu a přece může nabízet mnoho pracovních příležitostí.
- 3. Porovnejte přechod od zemědělské ekonomiky k průmyslovému hospodářství a následně na ekonomiku služeb.
- 4. Diskutujte o rozdílu mezi etikou a sociální odpovědností.
- 5. Jak veřejnost vnímá etické resp. neetické chování podniků?
- 6. Jaký typ společnosti má více obtíží kontrolovat a dodržovat etické chování svých zaměstnanců - centralizované firmy nebo decentralizované firmy? Vysvětlete.
- 7. Vysvětlete, jak systém odměňování ovlivňuje etické chování.
- 8. Diskutujte o vztahu mezi etickým kódem a nápravnou kontrolou (Corrective control).
- 1. Stručně popište, jak jedinečné charakteristiky služby (např. nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita atd.) se vztahují na vaše zkušenosti získané během této hodiny marketingu.
- 2. Diskutujte, proč je stanovení ceny služeb komplikovanější ve srovnání se stanovením ceny zboží.
- 3. Jaké strategie využívá pojišťovnictví ve snaze minimalizovat účinky služeb plynoucí z neuchopitelnosti?
- 4. Diskutujte o výhodách a nevýhodách pro zákazníka zapojeného do "výrobního" procesu služby.
- 5. Diskutujte o důvodech náročnosti centralizované výroby služeb
- 6. Co znamená pojem "ostatní zákazníci" a proč je jejich vliv mnohem větší v sektoru služeb ve srovnání se sektorem zboží?
- V čem se liší marketingový plán od strategického plánu?
- Co jsou to strategické cíle?
- Co je klíčový rozdíl mezi misí, vizí a posláním?
- 

## E. Dílčí požadavky na plnění povinností



## Druhé soustředění

### A. Podrobný rozpis vyučovaných témat

- Marketingový výzkum ve službách. Specifika a odlišnosti výzkumu trhu vyplývající ze specifík služeb. Příprava marketingového výzkumu v podnicích poskytujících služby. Tvorba marketingového informačního systému.
- Specifika segmentace na trhu služeb. Výběr cílových skupin zákazníků. Budování tržní pozice.
- Nákupní chování spotřebitelů na trhu služeb. Proces nákupního chování. Specifika nákupního chování. Faktory ovlivňující spotřebitelské chování. Měření spokojenosti klientů. Kvalita poskytovaných služeb.

### B. Přesné odkazy na konkrétní literaturu

- Hoffman K. D., Bateson J.E.G. (2017): Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases (MindTap Course List) 5th Edition, chapter 11 „Defining and Measuring Customer Satisfaction“, str. 286 –313
- Hoffman K. D., Bateson J.E.G. (2017): Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases (MindTap Course List) 5th Edition, chapter 12 „Defining and Measuring Service Quality“, str. 61 – 88
- Hoffman K. D., Bateson J.E.G. (2017): Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases (MindTap Course List) 5th Edition, chapter 14 „Customer Loyalty and Retention“, str. 371 – 399
- Hoffman K. D., Bateson J.E.G. (2017): Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases (MindTap Course List) 5th Edition, chapter 13 „Complaint and Service Recovery Management“, str. 342 – 370
- 

### C. Klíčová slova

- model zanedbání očekávání, potvrzené očekávání, nepotvrzené očekávání, nepřímé opatření, přímé opatření odklon odezvy, zkreslující tendence odpovídat sociálně žádoucím způsobem, benchmarking, předpokládaná služba, požadovaná služba, vnímaná nadřazenost služby, adekvátní služba, vnímána přiměřenost služby, zóna tolerance, trvalé servisní zesilovače, odvozené očekávání, osobní filozofie služeb, osobní potřeby, explicitní sliby služby, implicitní služební sliby, komunikace typu word-of-mouth, předchozí zkušenosti, zesilovače přechodné služby, vnímané alternativy služby, sebevyjádření úloha služeb, situační faktory
- loajalita zákazníků, udržení zákazníků, marketing dobývání, celoživotní hodnota zákazníka, celoživotní zisk zákazníka, náklady na pořízení (získání) zákazníka, frekvenční marketing, marketing vztahů, poprodejní marketing, bezpodmínečná záruka, záruka specifických výsledků, implicitní záruka, management defektů, model s nulovými chybami, nulové poruchy, cenový odpadlíci, produktový odpadlíci, servisní odpadlíci, trhový odpadlíci technologický odpadlíci organizační odpadlíci



- kvalita služeb, servisní mezera, znalostní mezera, standardní mezera, dodací mezera, komunikační mezera, výzkumná orientace, vzestupná komunikace, úroveň řízení, ochota vykonávat, dvojznačnost úkolů, disperze kontroly, učení bezmocnosti, nedostatečná podpora, nadměrné povýšení, horizontální komunikace, hmotný rozměr, dimenze spolehlivosti, citlivost, dimenze zabezpečení, empatický rozměr, informační systém kvality služeb, zákaznický výzkum, výzkum bez zákazníků, poprodejní průzkumy, focus group interview, tajemné nakupování (mystery shopping), průzkumy zaměstnanců, celkové průzkumy kvality trhu služeb, SERVQUAL metoda měření kvality služeb podle spokojenosti zákazníka, ověřování způsobilosti / vhodnosti zaměstnance na pracovní pozici, konflikt mezi úkoly přiřazenými zaměstnanci, chybějící přehled o očekávaném chování v určité pracovní pozici
- spotřebitelský rozhodovací proces, stimul, vyhledávání informací, informovanost o problému, nedostatek, nenaplněná touha, soubor informací, vyvolaná sada, souhrnná úvaha, interní vyhledávání, externí vyhledávání, hodnocení alternativ, ne systematické hodnocení, systematické hodnocení, lineární kompenzační přístup, lexikografický přístup, spotřební proces, kognitivní disonance, finanční riziko, výkonové riziko, fyzické riziko, sociální riziko, psychologické riziko, atributy vyhledávání, zkušenosti, důvěryhodné atributy, náklady na přepínání, teorie přerušení předpokládaných očekávání, skriptovací perspektiva, reklamní stimulace, sociální stimulace, fyzická stimulace, perspektiva vnímané kontroly, perspektiva podle scénáře, shoda se scénářem
- poruchy služby, obnovení služby, instrumentální stížnosti, neinstrumentální stížnosti, reflexivní stížnosti, hlas, exit, odplaty, mechanistické procesy, organické procesy, kultura obnovy, poruchy základní služby, potřeby a požadavky zákazníků, nevyžádaný zaměstnanec, akce, problematičtí zákazníci, místo, stabilita, ovladatelnost, kompenzační strategie, strategie obnovy, apologetické strategie, strategie úhrady, nereagující strategie, vnímána spravedlnost, distribuční spravedlnost, procedurální spravedlnost, interakční spravedlnost
- 

## D. Otázky k procvičení

- 1. Diskutujte rozdíly mezi potvrzením, pozitivním nesouhlasem a negativním nesouhlasem.
- 2. Co znamená pojem, že většina hodnocení spokojenosti je negativně zkreslená? Proč dochází k této distribuci skóre?
- 3. Diskutujte, jak by forma otázky mohla ovlivnit skóre spokojenosti.
- 4. Měla by se společnost vždy snažit dosáhnout spokojenosti 100% zákazníků?
- 5. Diskutujte o vztahu mezi spokojeností zákazníků a udržováním zákazníků.
- 6. Jaké jsou nevýhody poslechu zákazníků a posouzení spokojenosti zákazníků?
- 7. Definujte a vysvětlete relevanci zóny tolerance.
- 8. Jaké jsou hlavní faktory, které ovlivňují očekávání zákazníků pro přiměřené služby?
- 9. Jaké jsou hlavní faktory, které ovlivňují očekávání zákazníků pro požadovanou službu?
- 1. Definujte koncept a vysvětlete vztah mezi věrností zákazníka a udržováním zákazníka.
- 2. Proč se marketing dobýváním stal přijatelnou formou podnikání pro mnohé dnešní firmy?





3. Diskutujte o problémech spojených s marketingem dobývání.
4. Stojí vždy za to udržet si zákazníka?
5. Diskutujte o krocích spojených s frekvenčním marketingem v kontextu programů pro zákazníky s častými lety.
6. Jak mají změny v distribuci služeb vliv na udržení zákazníka?
7. Diskutujte rozdíl mezi nulovými chybami (nulovou chybovostí) a nulovými odchody zákazníků.
8. Diskutujte o charakteristikách úspěšných záruk
9. Jaké jsou nevýhody spojené s využíváním implicitních záruk?
- 1. Jaké jsou základní rozdíly mezi spokojeností zákazníků a kvalitou služeb?
2. Vysvětlíte, jak může manažer používat koncepční model kvality služeb pro zlepšení kvality své firmy.
3. Diskutujte o mezeře v znalostech a jaké faktory přispívají k velikosti mezery ve znalostech?
4. Jak souvisí komunikační mezera s úspěchem v elektronickém obchodu?
5. Diskutujte o základech měřicího přístroje SERVQUAL, v kontextu toho, jak se vypočítají "mezery" pro každý z pěti rozměrů kvality služeb.
6. Proč by manažer chtěl znát význam, který kladou zákazníci na každou z pěti dimenzí kvality služeb?
7. Diskutujte o nejdůležitějším a nejméně důležitém z pěti rozměrů kvality služeb. Proč si myslíte, že většina zákazníků zařadila tyto dva rozměry kvality služeb v tomto konkrétním pořadí?
8. Co říkají kritické hlasy na SERVQUAL? Jaké je omezení pouze na použití 22 otázek vnímání?
- 1. Obecně diskutujte o účelu modelů chování spotřebitelů
2. Proč spotřebitelé služeb vnímají vyšší míru rizika spojeného s jejich nákupy ve srovnání s nákupy zboží?
3. Diskutujte o různých typech rizika.
4. Definujte a diskutujte následující pojmy: atributy hledání, atributy prožitku a atributy věrnosti. Který typ atributů nejčastěji platí pro služby?
5. Pokud jde o modely s více atributy, jaký je rozdíl mezi lineárním kompenzačním přístupem a lexikografickým přístupem?
6. Kdo je víc věrným spotřebitelem? spotřebitel zboží nebo spotřebitel služeb?
7. Diskutujte o důvodech, proč jsou pro spotřebitele služeb důležitější osobní zdroje informací.
8. Co je skript a jak to souvisí se způsobem, jakým se vytváří hodnocení spokojenosti zákazníků?
9. Vysvětlíte relevanci modelu vnímané kontroly, pokud jde o fázi post-spotřeby.
- 1. Diskutujte následující typy stížností: instrumentální, neinstrumentální a reflexní. Které typy stížností jsou nejčastější?
2. Předchozí výzkum zjistil, že až 96 % nešťastných zákazníků si nestěžuje. Proč je to tak?
3. Který typ společnosti s větší pravděpodobností slyší nešťastné zákazníky, společnost vyrábějící zboží nebo společnost, která poskytuje služby?
4. Popište základní rozdíly mezi organickými a mechanistickými přístupy k obnově služeb.



5. Co je to paradox pro obnovu služby? Co by se manažeři měli poučit z paradoxu obnovení služby?
6. Definujte vnímanou spravedlnost. Jak se vnímá spravedlnost při hodnocení úsilí společnosti o obnovu služeb.
7. Jakmile zákazník vysloví stížnost zaměstnance nebo manažerovi, co znamená "uzavřít smyčku?" Proč je tento konkrétní krok důležitý při vyřizování stížností?

•

## E. Dílčí požadavky na plnění povinností



## Třetí soustředění

### A. Podrobný rozpis vyučovaných témat

- Marketingový mix 1: Produkt. Praktický příklad: Moderní síť praktických ambulancí vs. Standardní praktik
- Marketingový mix 2: Cena. Praktický příklad: Soukromý dopravce vs. Státní dráhy.
- Marketingový mix 3: Distribuce. Praktický příklad: Online vzdělávání (webináře) vs. Tradiční přístup (tváří-v-tvář)
- Marketingový mix 4: Komunikace. Praktický příklad: Mezinárodní síť zubních klinik vs. Klasický stomatolog

### B. Přesné odkazy na konkrétní literaturu

- Hoffman K. D., Bateson J.E.G. (2017): Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases (MindTap Course List) 5th Edition, chapter 2 „The Service Economy: Supersectors and Ethical Considerations“, str. 31 – 60
- Hoffman K. D., Bateson J.E.G. (2017): Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases (MindTap Course List) 5th Edition, chapter 3 „Fundamental Differences Between Goods and Services“, str. 61 – 83
- Hoffman K. D., Bateson J.E.G. (2017): Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases (MindTap Course List) 5th Edition, chapter 15 „Pulling the pieces together: Creating a World-Class Service Culture“, str. 400 - 427
- Vašítková Miroslava (2008): Marketing služeb - efektivně a moderně, kapitola 6 „Produkt ve službách“, str. 91-104
- Viera Cibáková, Ľuboš Cibák, Zoltán Rózsa (2008): Marketing služieb, kapitola 6 „Produkt a produktová stratégia podniku služieb“, str. 124-138
- Hoffman K. D., Bateson J.E.G. (2017): Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases (MindTap Course List) 5th Edition, chapter 6 „The Pricing of Services“, str. 147 – 172
- Vašítková Miroslava (2008): Marketing služeb - efektivně a moderně, kapitola 7 „Ceny služeb“, str. 105-122
- Viera Cibáková, Ľuboš Cibák, Zoltán Rózsa (2008): Marketing služieb, kapitola 7 „Cena a cenové stratégie v podniku služieb“, str. 139-154
- Kita, J. (2002). Nákup a predaj na trhu výrobnjej sféry. 1. vydanie
- Kotler Philip (1998): Principles of marketing, chapter 10 „Pricing“, str. 280-311
- Kotler Philip (1998): Principles of marketing, chapter 11 „Pricing strategies“, str. 312-331
- Hoffman K. D., Bateson J.E.G. (2017): Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases (MindTap Course List) 5th Edition, chapter 5 „The Service Delivery Process“, str. 116 – 146
- Jochen Wirtz & Christopher Lovelock (2016). Services Marketing: People, Technology, Strategy (8th edition), chapter 5, „Distributing Services Through Physical and Electronic Channels“, str. 156 – 193



- Vašítková Miroslava (2008): Marketing služeb - efektivně a moderně, kapitola 8 „Distribuce služeb“, str. 123-132
- Viera Cibáková, Ľuboš Cibák, Zoltán Rózsa (2008): Marketing služieb, kapitola 8 „Vybrané prvky distribučnej stratégie“, str. 155-163
- Hoffman K. D., Bateson J.E.G. (2017): Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases (MindTap Course List) 5th Edition, chapter 7 „Developing the Service Communication Strategy“, str. 173 – 202
- Vašítková Miroslava (2008): Marketing služeb - efektivně a moderně, kapitola 9 „Komunikační mix služeb“, str. 133-154
- Viera Cibáková, Ľuboš Cibák, Zoltán Rózsa (2008): Marketing služieb, kapitola 9 „Tvorba komunikačnej stratégie“, str. 164-175
- 

### C. Klíčová slova

- Neuchopitelnost, fyzické důkazy / hmatatelné stopy, osobní zdroje informací, založené na činnostech (ABC), nedělitelnost, kritický incident, management spotřebitelů, továrny v oboru, heterogenita, přizpůsobení, standardizace, krátká doba trvanlivosti, kreativní tvorba cen, rezervační systém, bezplatné služby, nepochybný vývoj poptávky (nonpeak demand development), sdílení kapacit, expanzní přípravek, účast zákazníků
- servisní ekonomika, dichotomizace bohatství, etická bdělost, etika, obchodní etika, hraniční personál, konflikt zájmů, organizační vztahy, socializace zaměstnance, etický kodex, nápravná kontrola, materialistický snobství
- bezproblémová služba, funkcionalismus, vnitřní logika, odstraňování oddělení, logika provozu, marketingová logika, logika lidských zdrojů, logika služeb, model průmyslového managementu, tržní model managementu, kultura, servisní audit, struktura, systémy, interfunkční pracovní skupina, interfunkční převody, "Zákazník na prvním místě", "Změna orientace", "Změnit způsob, jakým pracujete", "Změnit způsob, jakým pracujeme"
- peněžní náklady, časové náklady, náklady na energii, hodnota výrobku, hodnota služby, osobní hodnota, hodnota obrázku, fixní náklady, variabilní náklady, úspory z rozsahu, neelastická poptávka, křížová cenová elasticita, komplementy, substituty, cenová diskriminace, označení položek, rezervační cena, cenové seskupení, nákup dopředu, produktové ceny, psychické náklady dvojité oprávnění, cenové zacházení založené na spokojenosti, zvýhodněné ceny, paušální ceny, vztahové ceny, smíšený vázaný prodej, cenová výkonnost
- technické jádro, dokonalý světový model, zaměřena továrna, vyrovnávací paměť, vyhlazení, předvídání, racionalizace, výrobní přístup, tvrdé technologie, měkké technologie, náklady na službu na jídlo, čas zpracování, čas činnosti, stanice, maximální výkon za hodinu, jednostranný plán, konvergentní skripty, rozdílné skripty, oboustranné plány, skriptové normy, složitost, divergence, strategie objemově orientovaného určování pozice na trhu, strategie penetrace, továrna v továrně, decoupling jako způsob inzerce, oddělení pracujících na



hraně svých kapacit (bottlenecks), body selhání, rozdělení (unbundling), strategie pozice značky ve výklenku, strategie pozice značky ve specializaci

- distribuční kanál, distribuční strategie, distribuční cesta,
- komunikační strategie, komunikační mix, cílové trhy, strategie určování polohy na trhu, pracovníci typu 1, pracovníci typu 2, pracovníci typu 3, opožděný účinek, špatně cílená komunikace, halo efekt, vizuální stopa společnosti
- komunikační program, reklama, osobní prodej, podpora prodeje, styk s veřejností, public relations, virální marketing, email marketing

## D. Otázky k procvičení

- 1. Diskutujte o boji za kontrolu mezi personálem v oblasti marketingu, provozu a lidských zdrojů a o tom, jak ovlivňuje kulturu poskytovatele služeb.
- 2. Popište hlavní filozofické rozdíly mezi přístupem industriálního managementu a na trh orientovaným managementem.
- 3. Stručně diskutujte o 6 klíčových vztazích znázorněných v "trojúhelníku služeb".
- 4. Co je organizační kultura?
- 5. Diskutujte 4 pozorování, která mohou poskytnout přehled o aktuální kultuře servisní firmy.
- 6. Jaké jsou klíčové součásti auditu služby?
- 7. Vysvětlíte význam interfunkčních pracovních skupin a interfunkčních transferů, které se týkají podnikové kultury.
- 8. Diskutujte o čtyřech přístupech k přímo měnící se kultuře, jak je uvedeno v textu.
- 9. Stručně popište, co považujete za Top 10 charakteristik servisní firmy, která vykazuje kulturu služeb světové úrovně
- 1. Často se navrhuje, aby servisní firmy stanovily své ceny na základě vnímané hodnoty služby zákazníkem. Co je to hodnota?
- 2. Diskutujte o úloze nákladů při stanovování konečných cen.
- 3. Diskutujte roli ceny jako ukazatele kvality spotřebitelům.
- 4. Popište kompromisy spojené s rezervací hotelů od zákazníků, kteří platí nižší sazby než ostatní zákazníci.
- 5. Měla by samoobsluha vždy být odměňována nižší cenou?
- 6. Za jakých podmínek je nejúčinnější segmentace cen?
- 7. Uveďte tři příklady cenových vztahů
- 8. Definujte strategii sdružování cen (bundling) a jmenujte tři důvody, proč má smysl pro firmy služeb, aby se zapojily do této strategie.
- 9. Definujte paušální ceny a poskytněte vysvětlení, proč může firma služeb chtít uplatnit tuto cenovou strategii.
- 1. Proč se vyvíjení efektivní procesní strategie zvláště důležité pro firmu služeb?
- 2. Diskutujte o roli technologie v procesu přechodu společnosti poskytující služby přes čtyři fáze provozní konkurenceschopnosti.



3. Porovnejte Thompsonův model dokonalého světa s konceptem zaměřená továrna nebo továrna v továrně.
  4. Co je to vyrovnávací paměť? Jak strategie týkající se předvídání, vyhlazování a odměňování se týkají vyrovnávací paměti?
  5. Diskutujte několik konkrétních příkladů, jakým způsobem ovlivnění zákazníka při setkání s obsluhou ovlivňuje provozní efektivitu průměrné firmy.
  6. Co znamená izolovat technické jádro podniku?
  7. Uveďte příklady tvrdých a měkkých technologií.
  8. Diskutujte kroky pro vytvoření smysluplného plánu.
  9. Jaké jsou kompromisy spojené s rostoucí / klesající divergencí a zvyšováním / snižováním složitosti?
- 1. Diskutujte o efektivní komunikační strategii.
  - 2. Popište strategické rozdíly mezi pěti prvky komunikačního mixu.
  - 3. Definujte, co znamená rozvíjet komunikační cíle ve smyslu SMART. Uveďte tři cíle, které splňují pokyny SMART.
  - 4. Porovnejte komunikační dovednosti potřebné pro provádění transakcí typu 1, 2 a 3. Který typ servisního personálu by měl firma přijmout?
  - 5. Proč je vývoj strategie efektivního stanovení pozice firmy na trhu obzvláště důležitý pro firmy služeb?
  - 6. Jaké problémy souvisejí se zle cílenou komunikací? Proč se vyskytují?
  - 7. Jaké problémy vznikají při přeměně profesionálních poskytovatelů služeb na proaktivní marketingový personál?
- 

## E. Dílčí požadavky na plnění povinností



## Čtvrté soustředění

### A. Podrobný rozpis vyučovaných témat

- Marketinový mix 5: Prostředí. Praktický příklad: Zážitkový turizmus. Únikové hry. Kurzy vaření.
- Marketingový mix 6: Lidé. Praktický příklad: Sdílená ekonomika. Služba zprostředkující pronájem ubytování vs. Hotel. Služba zprostředkující přepravu vs. Taxi.
- Marketingový mix 7: Procesy. Praktický příklad: Franchisingová síť rychlého občerstvení vs. Michelinovská restaurace

### B. Přesné odkazy na konkrétní literaturu

- Hoffman K. D., Bateson J.E.G. (2017): Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases (MindTap Course List) 5th Edition, chapter 8 „Managing the Firms Physical Evidence“, str. 203 – 230
- Hoffman K. D., Bateson J.E.G. (2017): Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases (MindTap Course List) 5th Edition, chapter 9 „People as Strategy: Managing Service Employees“, str. 231 – 258
- Hoffman K. D., Bateson J.E.G. (2017): Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases (MindTap Course List) 5th Edition, chapter 10 „People as Strategy: Managing Service Consumers“, str. 259 – 285
- Vašítková Miroslava (2008): Marketing služeb - efektivně a moderně, kapitola 10 „Lidé ve službách“, str. 155-166
- Hoffman K. D., Bateson J.E.G. (2017): Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases (MindTap Course List) 5th Edition, chapter 5 „The Service Delivery Process“, str. 116 - 146
- Vašítková Miroslava (2008): Marketing služeb - efektivně a moderně, kapitola 12 „Procesy ve službách“, str. 179-194

### C. Klíčová slova

- exteriér objektu, interiér zařízení, jiné hmotné položky, socializace, environmentální psychologie, pobídky, organismus, odpovědi (výsledky), přístupové chování, vyhýbání se chování, vzdálené služby, samoobslužné služby, interpersonální služby, okolní podmínky, prostor / funkce, znaky, symboly, artefakty, holistické prostředí, ekonomičtí zákazníci, osobních zákazníků, nevšimaví zákazníci, etičtí zákazníci, interní moderátoři odpovědí, víry, kategorizace, symbolický význam, emocionální odpovědi, fyziologické odpovědi, individuální chování, velikost / tvar / barvy, harmonie, kontrast / konflikt, intenzita, stimulus-organism-response (SOR) model, servicescapes – využití fyzických důkazů k návrhu služeb
- hraniční úkoly, podřízené servisní funkce, konflikt osoba / úkol, konflikt v organizaci / s klientem, konflikty mezi klienty, servisní sabotáž, zjednodušení práce, podpora mezioborových služeb, podněbí pro služby, značka zaměstnavatele, technické školení, interpersonální trénink, behaviorální modelování, posílení, zapojení návrhu, kruhy kvality,



zapojení pracovní pozice, vysoká angažovanost, řízení vztahů se zákazníky (CRM), kódování, směřování, cílení, sdílení, udělit franšizu

- výkon začátečníka a výkon experta, expertní spotřebitelé, vyrovnávání technického jádra, vysoký a nízký kontaktní systém, očekávaný skript, přiřazení, kontrola a předvídatelnost, kontrola odborných znalostí spotřebitelů, samo výběr, management kompatibility, spotřebitelská socializace, zaměstnanci pracující na částečný úvazek
- technické jádro, dokonalý světový model, zaměřena továrna, vyrovnávací paměť, vyhlazení, předvídání, racionalizace, výrobní přístup, tvrdé technologie, měkké technologie, náklady na službu na jídlo, čas zpracování, čas činnosti, stanice, maximální výkon za hodinu, jednostranný plán, konvergentní skripty, rozdílné skripty, oboustranné plány, skriptové normy, složitost, divergence, strategie objemově orientovaného určování pozice na trhu, strategie penetrace, továrna v továrně, decoupling jako způsob inzerce , , oddělení pracující na hraně svých kapacit (bottlenecks), body selhání, rozdělení (unbundling), strategie pozice značky ve výklenku, strategie pozice značky ve specializaci

#### D. Otázky k procvičení

- 1. Vysvětlete vztah mezi fyzickými důkazy a formováním vnímání a očekávání zákazníků.  
2. Diskutujte o čtyřech strategických úlohách fyzických důkazů.  
3. Diskutujte o firmách s nízkým (menším) kontaktem / vysokým (častým) kontaktem se zákazníkem s ohledem na umístění, uspořádání, návrh výrobku a rozhodnutí o návrhu procesu.  
4. Diskutujte o třech typech interních reakcí na prostředí firmy.  
5. Popište dopad hudby na chování zákazníků a zaměstnanců?  
6. Pokuste se vyvinout strategii pro firmu služeb, která by zlepšila „dotyky“ a „chuť“ firmy.  
7. Diskutujte o uniformách zaměstnanců jako podpore pro proces socializace zaměstnanců (lepší ztotožnění s firmou)
- 1. Diskutujte o významu spokojenosti zaměstnanců, pokud jde o řetězec služba-zisk.  
2. Z vlastních zkušeností uveďte tři příklady, kdy jste byli špatně obslouženi a vysvětlete tyto příklady v kontextu strategie zvládnutí (coping strategy).  
3. Jak lze marketing využít ke snížení stresu a eliminování konfliktu, kterým čelí pracovníci pracující v pozici boundary-spanning (zaměstnanci propojující vnitřní síť organizace s externími zdroji informací)?  
4. Zkuste navrhnout společnost, která má dobrou značku zaměstnavatele. Co znamená tato značka?  
5. V jakých typech organizací by bylo nejlepší zabránit přístupu posílení pravomocí?  
6. Diskutujte o různých faktorech, které by povzbudily zaměstnance k tomu, aby neopustili organizaci.  
7. Diskutujte o výhodách a možných nákladech na konsolidaci help desku do call centra.
- 1. Diskutujte o výhodách a nevýhodách rostoucí účasti zákazníka na procesu poskytování služeb.  
2. Letecká společnost plánuje přejít na samoobslužní check-in pomocí kiosků na letišti. Diskutujte o alternativách, jak mohou firmy své zákazníky naučit nový skript.





3. Popište službu, při které se považujete být expertním zákazníkem. Popište, jak jste se stali expertním zákazníkem.
  4. Vyberte si příklad z vlastní zkušenosti s firmou, která "změnila skript" pro jejich spotřebitele. Diskutujte o tom, proč si to mohli dovolit a které problémy vznikli
  5. Navzdory nejlepším pokusům mnoha firem k vyvážení nabídky a poptávky, jediný čas kdy rovnováha skutečně nastane je v důsledku náhody. Vysvětlete proč je to tak.
- 1. Proč se vyvíjení efektivní procesní strategie zvláště důležité pro firmu služeb?
  - 2. Diskutujte o roli technologie v procesu přechodu společnosti poskytující služby přes čtyři fáze provozní konkurenceschopnosti.
  - 3. Porovnejte Thompsonův model dokonalého světa s konceptem zaměřená továrna nebo továrna v továrně.
  - 4. Co je to vyrovnávací paměť? Jak strategie týkající se předvídání, vyhlazování a odměňování se týkají vyrovnávací paměti?
  - 5. Diskutujte několik konkrétních příkladů, jakým způsobem ovlivnění zákazníka při setkání s obsluhou ovlivňuje provozní efektivitu průměrné firmy.
  - 6. Co znamená izolovat technické jádro podniku?
  - 7. Uveďte příklady tvrdých a měkkých technologií.
  - 8. Diskutujte kroky pro vytvoření smysluplného plánu.
  - 9. Jaké jsou kompromisy spojené s rostoucí / klesající divergencí a zvyšováním / snižováním složitosti?
  -

## E. Dílčí požadavky na plnění povinností



## Oddíl 4: Výstupy učení

Po úspěšném absolvování předmětu budou studenti schopni:

- navrhnout marketingový plán pro firmu poskytující služby, včetně strategických cílů
- diskutovat inovativní služby a jejich marketingovou koncepci s cílem změnit fungování firmy poskytující služby
- odlišit marketingový cíl, obchodní cíl a komunikační cíl pro efektivnější marketingové řízení firmy poskytující služby
- aplikovat marketingový mix 7P ve službách pro zlepšení výkonnosti firmy poskytující služby a vyššího uspokojení klientů