

<b>Úvod</b> .....	<b>4</b>
<b>1 Sektor služeb</b> .....	<b>6</b>
1.1 Metodologický rámec práce.....	6
1.2 Klasifikace služeb .....	8
1.3 Postavení a vývoj služeb v ekonomice .....	10
<b>2 Osobní prodej - forma komunikace při prodeji</b> .....	<b>19</b>
2.1 Proces osobního prodeje.....	19
2.2 Lidský faktor – důležitá složka prodeje .....	24
2.2.1 Prodejní týmy .....	26
2.2.2 Organizace práce v prodejním místě poskytujícím služby .....	28
<b>3 Česká pošta, s. p., jako modelový příklad prodeje finančních produktů aliančních partnerů</b> .....	<b>36</b>
3.1 Marketingový mix finančních služeb zprostředkovaných Českou poštou, s.p.....	39
3.2 Aplikace osobního prodeje České pošty, s. p. ....	43
3.2.1 Zaměstnanci České pošty, s. p., jako prodejci finančních produktů .....	45
3.2.2 Kvalita služeb poskytovaných Českou poštou, s. p. ....	49
3.3 Marketingový průzkum postojů a motivů pracovníků České pošty, s. p., k uzavírání smluv s aliančními partnery .....	52
<b>Závěr</b> .....	<b>60</b>
<b>Použité zdroje</b> .....	<b>62</b>
<b>Seznam tabulek</b> .....	<b>66</b>
<b>Seznam grafů</b> .....	<b>66</b>
<b>Seznam obrázků</b> .....	<b>66</b>
<b>Seznam příloh</b> .....	<b>67</b>
<b>Summary</b> .....	<b>75</b>
<b>Rejstřík</b> .....	<b>76</b>