

Obsah

Úvod	7
1. Sociální služby, jejich pojetí a specifika	8
1.1 Co je to služba	8
1.2 Pojetí a specifika sociálních služeb	10
1.3 Struktura sociálních služeb.....	11
1.3.1 Typy sociálních služeb a jejich charakteristika	11
1.3.2 Formy poskytování sociálních služeb	16
1.4 Poskytovatelé sociálních služeb.....	17
1.4.1 Sociální služby poskytované ve zdravot. zařízeních ústavní péče.....	18
1.5 Úhrada nákladů za sociální služby	18
1.6 Financování sociálních služeb	19
1.6.1 Zdroje financování sociálních služeb.....	21
1.7 Aktuální problémy sociálních služeb.....	22
1.8 Předpokládané trendy vývoje sociálních služeb	25
1.9 Stát a sociální služby.....	26
1.10 Komunitní plánování sociálních služeb	31
2. Marketing a jeho obsah	33
2.1 Marketing očima autorit.....	33
2.2 Role marketingu v organizaci.....	35
2.2.1 Potřeby, přání, poptávka	36
2.2.2 Výrobky, služby a jiné produkty	37
2.2.3 Hodnota pro zákazníka, uspokojení jeho potřeb a přání, kvalita.....	37
2.2.4 Směna, obchodní vztahy, vztahy se zákazníkem a dalšími subjekty	39
2.2.5 Trhy.....	40
2.3 Marketing jako systém	41
2.4 Marketing management	41
2.4.1 Marketingové řízení v praxi	42
2.5 Koncepce marketingového řízení.....	43
2.6 Marketingový informační systém.....	46
2.6.1 Marketingový výzkum	47
2.7 Chyby a omyly v marketingu	51
3. Marketingová politika firem poskytujících služby	53
4. Strategické plánování	55
4.1 Definice poslání organizace	55
4.2 Hodnocení vnitřního a vnějšího prostředí organizace.....	56
4.2.1 Vnitřní prostředí organizace	56
4.2.2 Vnější prostředí organizace	57
4.2.3 SWOT analýza.....	63
4.2.4 Dynamická strategická rozvaha	63
4.3 Stanovení cílů.....	70
4.4 Vytvoření obchodního portfolia	71
4.5 Formulace růstových strategií.....	76
4.6 Strategické plánování je hybná síla úspěchu.....	78

5. Marketingové plánování	80
5.1 Provedení situační analýzy	80
5.2 Stanovení marketingových cílů	80
5.3 Vytvoření marketingových strategií	82
5.3.1 Výběr cílového trhu	82
5.3.2 Vytvoření strategií marketingového mixu	88
5.3.3 Posláním strategie je vybrat nejefektivnější cestu	142
5.4 Prováděcí plán	143
5.5 Rozpočet	143
5.5.1 Rozvaha je odraz majetkové a kapitálové struktury organizace	143
5.5.2 Výkaz zisku a ztrát je obrazem hospodaření organizace	144
5.5.3 Organizace a cizí kapitál	145
5.5.4 Metody finanční analýzy	146
6. Realizace a kontrola plnění marketingových strategií	149
6.1 Realizace marketingových strategií	149
6.2 Monitorování a kontrola plnění plánu	149
7. Aktuální problémy služeb z pohledu marketingu	152
8. Model osmi dimenzí excellence	155
Závěr	160
Literatura	161