

UVOD .....	7
Třetí sektor a sociální ekonomika .....	11
1.1 Historické souvislosti .....	12
Sociální podnikání a sociální podnik .....	13
2.1 Mezinárodní organizace podporující sociální podnikání .....	17
2.2 Sociální podnikání v České republice .....	18
2.2.1 České organizace podporující sociální podnikání .....	29
2.2.2 Zastoupení sociálních podniků v ČR podle jednotlivých typů. . . .	30
Marketing v sociálním podniku .....	33
3.1 Co znamená marketing. ....	33
3.2 Stojíme na začátku .....	36
3.3 Podnikatelské koncepce .....	37
3.4 Segmentace, targeting a Positioning (STP) – podnikáme první kroky ..	39
3.5 Marketingový mix – jeho stručné shrnutí. ....	45
3.6 Produkt .....	48
3.6.1 Design produktu – důležitější než si myslíme .....	50
3.6.2 Obal – tichý prodavač. ....	50
3.7 Distribuce a dostupnost .....	53
3.7.1 Skladování .....	55
3.8 Cena – ta jediná nám generuje zisk .....	56
3.8.1 Cenotvorba .....	57
3.8.2 Cenový výzkum .....	58
3.8.3 Slevy .....	59
3.9 Komunikace .....	61
3.9.1 Nástroje komunikačního mixu .....	63
3.9.2 In-store komunikace .....	94
Namísto závěru .....	99
Shrnutí .....	101
Summary .....	102
Literatura .....	103
Seznam tabulek, obrázků a grafů. ....	113

## 6 ZÁKLADY MARKETINGU A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V SOCIÁLNÍM PODNIKU

Přílohy .....	115
Příloha č. 1: Principy sociálního podniku .....	115
Příloha č. 2: Principy integračního sociálního podniku .....	116
Příloha č. 3: Indikátory sociálních podniků .....	117
Příloha č. 4: Indikátory Integračního sociálního podniku .....	121
Příloha č. 5: Ukázka e-mailové korespondence Econea.....	125
Příloha č. 6: Emoce barev u designu loga .....	126