

## Úplný obsah

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Obsah</b> .....  | <b>7</b>  |
| <b>Úvod</b> .....   | <b>17</b> |
| <b>1. Základy marketingu ve veřejném sektoru</b> .....  | <b>19</b> |
| 1.1. Definice marketingu .....  | 20        |
| 1.2. Historický vývoj marketingu ve světle základních podnikatelských koncepcí .....          | 21        |
| Výrobní podnikatelská koncepce .....  | 21        |
| Výrobová podnikatelská koncepce .....   | 22        |
| Prodejní podnikatelská koncepce .....   | 23        |
| Marketingová podnikatelská koncepce .....   | 23        |
| Koncepce společenského marketingu, resp. sociální marketingová koncepce .....                 | 24        |
| 1.3. Oprávněnost marketingu ve veřejném sektoru .....   | 24        |
| <b>2. Obsah marketingu a marketingový postup neziskových organizací</b> .....                 | <b>29</b> |
| 2.1. Marketingový mix .....   | 30        |
| 2.2. Rozšíření marketingového mixu v organizacích veřejného sektoru .....                     | 32        |
| Marketing služeb .....  | 32        |
| Marketing měst a obcí .....   | 33        |
| Marketing neziskových organizací .....  | 33        |
| 2.3. Další obsahové prvky marketingu .....  | 34        |
| Positioning .....   | 34        |
| Tržní segmentace .....  | 34        |
| Marketingový výzkum .....   | 36        |
| SWOT analýza .....  | 36        |
| 2.4. Marketingový postup neziskových organizací dle John Hopkins University v Baltimore ..... | 37        |
| <b>3. Marketing nehmotného produktu a marketingové strategie</b> .....                        | <b>43</b> |
| 3.1. Marketing nehmotného produktu .....  | 44        |
| 3.2. Charakteristiky nehmotného produktu, tj. služeb .....                                    | 45        |
| 3.3. Strategie produktu služby .....  | 49        |
| <b>4. Strategické marketingové plánování</b> .....  | <b>53</b> |
| 4.1. Strategické marketingové plánování .....   | 54        |
| 4.2. Postup strategického marketingového plánování .....                                      | 54        |

|   |            |
|---|------------|
| Strategie zaměřená na růst organizace   | 56         |
| Strategie směřující k dosažení konkurenční výhody   | 57         |
| Strategie zaměřená na vývoj portfolia   | 58         |
| Strategie pozicioningu  | 60         |
| <b>5. Marketingová komunikace, veřejné mínění a komunikace jako východisko úspěšných PR</b> | <b>63</b>  |
| 5.1. Marketingová komunikace  | 64         |
| 5.2. Postavení organizace na veřejnosti   | 67         |
| 5.3. Komunikace obecně  | 69         |
| Druhy veřejnosti a cílové skupiny   | 69         |
| Komunikace jako východisko úspěšných PR, tj. komplexní práce s veřejností                   | 71         |
| 5.4. Nezisková organizace a její práce s veřejností   | 73         |
| <b>6. Public Relations a jejich okolí</b>   | <b>75</b>  |
| 6.1. Public Relations a jejich definice, příbuzné pojmy a obory                             | 76         |
| Některé základní pojmy Public Relations   | 78         |
| 6.2. Cíle Public Relations  | 79         |
| 6.3. Public Relations a reklama   | 81         |
| Perspektivy PR v neziskovém sektoru   | 83         |
| Zavedení systematické práce s veřejností a PR-audit   | 84         |
| Kampaně v PR  | 85         |
| <b>7. Reklama v marketingové komunikaci a mediální plánování</b>                            | <b>91</b>  |
| 7.1. Druhy a definice reklamy   | 92         |
| 7.2. Tvorba kampaně   | 94         |
| Cílové skupiny  | 94         |
| Cíle  | 96         |
| Strategie sdělení   | 97         |
| Kreativní strategie   | 97         |
| 7.3. Formáty realizace reklamní strategie   | 98         |
| 7.4. Mediální plánování   | 100        |
| Proces plánování médií  | 100        |
| Mediální cíle   | 101        |
| Výběr médií   | 102        |
| <b>8. Sponzorství v marketingové komunikaci</b>   | <b>107</b> |
| 8.1. Sponzorství v marketingové komunikaci  | 108        |
| Jak funguje sponzorství   | 109        |

|  |            |
|--|------------|
| Rostoucí důležitost sponzorství  | 110        |
| Plánování sponzorství  | 111        |
| <b>9. Fundraising a jeho význam v řízení organizací veřejného sektoru</b>        | <b>117</b> |
| 9.1. Definice fundraisingu   | 118        |
| 9.2. Základy fundraisingu  | 118        |
| 9.3. Hledání podpory   | 119        |
| 9.4. Motivace k dárcovství   | 120        |
| 9.5. Poslání organizace  | 122        |
| 9.6. Místo organizace na trhu  | 122        |
| 9.7. Hledání dárců   | 123        |
| 9.8. Metody fundraisingu   | 124        |
| <b>10. Doplnková kapitola</b>  | <b>133</b> |
| <b>10.1. New Public Management</b>   | <b>134</b> |
| Historie   | 135        |
| Teoretické kořeny New Public managementu   | 135        |
| Koncept New Public Managementu   | 136        |
| Dvě roviny New Public Managementu  | 137        |
| Nutné a volitelné podmínky New Public Managementu                                | 139        |
| Přínos New Public Managementu  | 140        |
| Zdroje New Public Managementu  | 140        |
| Hodnocení výkonu NPM   | 140        |
| <b>10.2. Strategické plánování v neziskových organizacích</b>                    | <b>141</b> |
| Příprava procesu   | 142        |
| Analýza prostředí  | 144        |
| Tvorba strategie   | 145        |
| Zpracování implementačního plánu   | 148        |
| Zpracování a následná realizace strategického plánu                              | 148        |
| <b>Shrnutí</b>   | <b>151</b> |
| <b>Přílohy</b>   | <b>153</b> |
| 1. Vzorový POT – Projekt marketingové studie (KVM AVS, PVM VVS, KVMAFU, VIKBB09) | 154        |
| 2. Vzorový POT – Žádost o grant (KVMAFU)   | 162        |
| 3. Vzorový POT – Podklady pro marketingový plán (PVMAVS, KVMVS2, CN.KVMVS2)      | 169        |
| <b>Glosář</b>  | <b>205</b> |

|                  |     |
|------------------|-----|
| Rejstřík .....   | 211 |
| Literatura ..... | 213 |

Úvod

