

OBSAH

ÚVOD	6
1 CHARAKTERISTIKA VEŘEJNÉHO SEKTORU	7
1.1 POJEM A ČLENĚNÍ VEŘEJNÉHO SEKTORU	7
1.1.1 VYSVĚTLENÍ POJMU VEŘEJNÝ SEKTOR	7
1.1.2 ČLENĚNÍ VEŘEJNÉHO SEKTORU	8
1.2 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA JEDNOTLIVÝCH ODVĚTVÍ VEŘEJNÉHO SEKTORU	9
1.2.1 ODVĚTVÍ SPOLEČENSKÝCH POTŘEB	9
1.2.2 ODVĚTVÍ ROZVOJE ČLOVĚKA	11
1.2.3 ODVĚTVÍ POZNÁNÍ A INFORMACÍ	13
1.2.4 TECHNICKÁ INFRASTRUKTURA	13
1.2.5 ODVĚTVÍ PRIVÁTNÍCH STATKŮ PODPOROVANÝCH Z VEŘEJNÝCH ROZPOČTŮ	14
1.2.6 EXISTENČNÍ JISTOTY	14
1.3 POTŘEBA MARKETINGU VE VEŘEJNÉM SEKTORU	15
2 MARKETINGOVÝ PŘÍSTUP KE SLUŽBÁM	18
2.1 SLUŽBY A JEJICH KLASIFIKACE	18
2.2 VLASTNOSTI SLUŽEB	20
2.3 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB VE VEŘEJNÉM SEKTORU	24
2.3.1 PRODUKT	25
2.3.2 CENA	26
2.3.3 DISTRIBUCE	28
2.3.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	30
2.3.5 LIDÉ	31
2.3.6 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ	31
2.3.7 PROCESY	32
2.3.8 PARTNERSTVÍ	32
3 STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ	34
3.1 VÝZNAM A PODSTATA STRATEGICKÉHO MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ	34
3.2 POSTUP STRATEGICKÉHO MARKETINGOVÉHO PLÁNOVÁNÍ	35
3.2.1 ANALÝZA	36
3.2.2 PLÁNOVÁNÍ, POSLÁNÍ A CÍLE	41
3.2.3 IDENTIFIKACE A VÝBĚR STRATEGIE	43
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	47
4.1 PODSTATA A POTŘEBA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU VE VEŘEJNÉM SEKTORU	47
4.1.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	48
4.1.2 POTŘEBA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU V ORGANIZACÍCH VEŘEJNÉHO SEKTORU	49
4.1.3 OBLASTI VYUŽITÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	50
4.2 METODIKA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	53
4.2.1 DEFINICE PROBLÉMU A STANOVENÍ CÍLŮ VÝZKUMU	53
4.2.2 TVORBA PLÁNU VÝZKUMU	53
4.2.3 IMPLEMENTACE PLÁNU, SBĚR A ANALÝZA DAT	57
4.2.4 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ	57
5 PRODUKT A KVALITA SLUŽEB VEŘEJNÉHO SEKTORU	58
5.1 CHARAKTERISTIKA PRODUKTU – SLUŽBY	58

5.1.1	TVORBA KONCEPCE PRODUKTU - SLUŽBY	59
5.1.2	ANALÝZA NABÍDKY PRODUKTU – SLUŽBY	60
5.2	STRATEGIE PRODUKTU - SLUŽBY	62
5.3	TVORBA PORTFÓLIA PRODUKTU - SLUŽBY	64
5.4	VÝVOJ NOVÝCH PRODUKTŮ – SLUŽEB	66
6	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE, REKLAMA	68
6.1	POTŘEBA INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE VEŘEJNÉM SEKTORU	68
6.2	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	70
6.3	REKLAMA	74
6.3.1	ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA A VÝZNAM REKLAMY	74
6.3.2	REKLAMNÍ KAMPAŇ A MEDIÁLNÍ PLÁNOVÁNÍ	75
7	PR VE VEŘEJNÉM SEKTORU A DALŠÍ SOUČASNÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	80
7.1.1	LOBOVÁNÍ	82
7.1.2	SPONZOROVÁNÍ	83
7.1.3	NÁSTROJE PR	84
7.1.4	MARKETING UDÁLOSTÍ	85
7.2	INTERNETOVÁ KOMUNIKACE	86
7.3	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	88
7.4	VIRÁLNÍ MARKETING	89
7.5	SOCIÁLNÍ KAMPAŇ VE VEŘEJNÉM SEKTORU	89
8	FUNDRAISING	91
8.1	PODSTATA A VÝZNAM FUNDRAISINGU	91
8.1.1	ZÁKLADNÍ PRAVIDLA FUNDRAISINGU	92
8.2	DÁRCI	93
8.2.1	OKRUHY A MOTIVY DÁRCŮ	93
8.2.2	PRÁCE S DÁRCI	95
8.3	METODY FUNDRAISINGU	96
8.3.1	PLÁNOVÁNÍ FUNDRAISINGU	96
8.3.2	METODY FUNDRAISINGU	97
8.3.3	OSOBA FUNDRAISERA	100
9	VÝZNAM LIDSKÉHO FAKTORU VE VEŘEJNÉM SEKTORU	102
9.1	VÝZNAM ZAMĚŠTNANCŮ ORGANIZACE VE VEŘEJNÉM SEKTORU PRO NABÍDKU SLUŽEB ...	102
9.2	ŘÍZENÍ LIDSKÝCH ZDROJŮ V ORGANIZACÍCH VE VEŘEJNÉM SEKTORU	103
9.2.1	INTERNÍ MARKETING	103
9.2.2	VZDĚLÁVÁNÍ PRACOVNÍKŮ VE VEŘEJNÉM SEKTORU	105
9.2.3	MODEL CAF	106
9.3	ÚLOHA ZÁKAZNÍKŮ – KLIENTŮ VE VEŘEJNÉM SEKTORU	110
10	ÚLOHA MATERIÁLNÍHO PROSTŘEDÍ	112
10.1	VLIV MATERIÁLNÍHO PROSTŘEDÍ	112
10.2	ŘÍZENÍ MATERIÁLNÍHO PROSTŘEDÍ VE VEŘEJNÉM SEKTORU	113
10.2.1	PRVKY ŘÍZENÍ MATERIÁLNÍHO PROSTŘEDÍ A ATMOSFÉRY	115
11	APLIKACE POSTUPU PŘI PROCESECH POSKYTOVÁNÍ SLUŽEB VE VEŘEJNÉM SEKTORU	120

11.1	KLASIFIKACE PROCESŮ POSKYTOVÁNÍ SLUŽBY VE VEŘEJNÉM SEKTORU.....	120
11.2	STRATEGIE PROCESU POSKYTOVÁNÍ SLUŽBY VE VEŘEJNÉM SEKTORU	123
11.3	ŘÍZENÍ POPTÁVKY PO VEŘEJNÝCH SLUŽBÁCH	125
12	PARTNERSTVÍ VEŘEJNÉHO A SOUKROMÉHO SEKTORU	128
12.1	MARKETING VZTAHŮ	128
12.2	METODA PPP	132
ZÁVĚR		135
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		136