
Obsah

Předmluva	9
CHARAKTERISTIKA VEŘEJNĚ PROSPĚŠNÝCH ORGANIZACÍ A NAVAZUJÍCÍ PROBLEMATIKA	13
1. Veřejný sektor ve smíšené ekonomice	14
1.1 Veřejný sektor jako výraz obecného zájmu	14
1.2 Veřejný sektor ve smíšené ekonomice	17
1.3 Podniky a organizace ve veřejném sektoru	22
2. Sociální služby	29
2.1 Charakter sociálních služeb	29
2.2 Modely externality v sociálních službách	34
2.3 Problémy spojené se získáváním informací	39
3. Postavení a právní poměry veřejně prospěšných organizací v ČR	45
3.1 Založení, vznik a zánik neziskové organizace	45
3.2 Orgány neziskové organizace	49
3.3 Hospodaření a účetnictví neziskové organizace	51
4. Veřejně prospěšné organizace a jejich charakteristika	55
4.1 Všeobecná charakteristika veřejně prospěšných organizací	55
4.2 Některá kritéria členění veřejně prospěšných organizací	59
4.3 Ekonomická teorie veřejně prospěšných organizací	63
5. Rozvoj a racionalita existence třetího sektoru	69
5.1 Rozsah třetího sektoru	69
5.2 Racionalita existence třetího sektoru	74
5.3 Oprávněnost daňových výhod pro organizace třetího sektoru	80
6. Třetí sektor a jeho role ve vztahu k demokracii a tržní ekonomice	86
6.1 Nevládní organizace jako součást demokratické společnosti	86
6.2 Neziskový sektor v prostoru mezi státem a působením tržních sil	90
6.3 Podmínky pro vznik neziskového sektoru v České republice	94

7. Svoboda sdružování občanů	97
7.1 Pojetí a důsledky svobody sdružování	97
7.2 Opodstatněnost svobody sdružování	102
7.3 K obsahové stránce svobody sdružování	106
8. Terminologie třetího sektoru	110
8.1 Složitost a nejasnost pojmového aparátu	110
8.2 Některé základní pojmy z oblasti třetího sektoru	113
POSLÁNÍ, VÝKONNOST, MĚŘENÍ VÝSLEDKŮ A ŘÍZENÍ VEŘEJNĚ PROSPĚŠNÝCH ORGANIZACÍ	121
9. Poslání a výkonnost veřejně prospěšných organizací	122
9.1 Změny v sociálním a ekonomickém prostředí	122
9.2 K poslání neziskových organizací	127
9.3 Od poslání k výkonnosti neziskové organizace	130
10. Definování a měření výsledků	137
10.1 Definování výsledků činnosti veřejně prospěšných organizací	137
10.2 Kritéria měření a hodnocení výkonnosti veřejně prospěšných organizací	142
10.3 Kvalita rozhodování a její vliv na výsledky činnosti organizace	145
11. Rozvoj a organizování zdrojů	149
11.1 Zabezpečování finančních prostředků	149
11.2 Organizace získávání finančních prostředků	154
11.3 Získávání dobrovolných spolupracovníků	158
12. Finanční řízení neziskových organizací	162
12.1 Zásady finančního rozhodování a hospodaření	162
12.2 Analýza nákladů neziskové organizace	166
12.3 Řízení předpokládaných nákladů a stanovení cen	171
13. Strategické řízení ve veřejně prospěšných organizacích	179
13.1 Obecné principy strategického řízení	179
13.2 Proces vytváření strategie organizace	181
13.3 Problematika strategického řízení v neziskových organizacích	186
14. Řízení lidských zdrojů	191
14.1 Řízení lidských zdrojů v neziskových organizacích	191
14.2 Specifika personální činnosti v neziskových organizacích	195
14.3 Hmotná zainteresovanost a odměňování v neziskových organizacích	201

14.4 Řízení klíčových pracovníků organizace	205
14.5 Získávání a výcvik pracovníků	211

FILOZOFIE A REALIZACE MARKETINGU VE VEŘEJNĚ PROSPĚŠNÝCH ORGANIZACÍCH	217
---	-----

15. Rozvoj marketingového myšlení	218
15. 1 Jedinečnost neziskového marketingu	218
15. 2 Vývoj marketingové filozofie	223
15. 3 Marketing orientovaný na zákazníka	229

16. Plánování strategického marketingu	233
16. 1 Určení organizační úrovně, poslání a cílů	233
16. 2 Analýza předností a nedostatků organizace	239
16. 3 Analýza vnějšího prostředí organizace	246
16. 4 Vytváření marketingového poslání, záměrů a cílů	255
16. 5 Zhodnocení a kontrola marketingového plánu	260

17. Změna chování zákazníka	267
17. 1 Úloha vzájemné užitečné směny	267
17. 2 Rozhodování jednotlivců a skupin	272
17. 3 Modelování poměrů a konkrétní situace	275

18. Sociální marketing	280
18. 1 Definice a doména sociálního marketingu	280
18. 2 Proces, pojetí a vztahy sociálního marketingu	283
18. 3 Obhajitelnost sociálního marketingu	287
18. 4 Řízení v oblasti sociální práce	289

19. Rozvoj marketingové strategie	295
19. 1 Charakteristika marketingové strategie	295
19. 2 Vytváření segmentovaných trhů	299
19. 3 Vývoj marketingové strategie	307
19. 4 Získávání a využívání marketingových informací	312
19. 5 Zkoumání tržních podmínek	316

20. Realizace marketingových záměrů	322
20. 1 Etapa přípravy, růstu a dozrávání	322
20. 2 Plánování a rozpočtování marketingových programů	327
20. 3 Organizování nabídky zboží a služeb	334
20. 4 Specifika obchodování se službami	338
20. 5 Rozvoj a uvádění nových nabídek na trh	344

21. Určování komunikační strategie	351
21. 1 Formulování komunikačních strategií	351
21. 2 Řízení inzerce a podpora prodeje	355
21. 3 Organizování a řízení styků s veřejností	358
21. 4 Výběr specifických prostředků a nástrojů pro styk s veřejností	365
Použitá literatura	371