

# MARKETING SOCIÁLNÍCH SLUŽEB



## Success

To laugh often and much; to win the respect of intelligent people and the affection of children; to earn the appreciation of honest critics and endure the betrayal of false friends; to appreciate beauty; to find the best in others; to leave the world a bit better, whether by a healthy child, a garden patch or a redeemed social condition; to know even one life has breathed easier because you have lived. This is to have succeeded.

*Ralph Waldo Emerson*

## Úspěch

Více a hodně se smát, získat si uznání inteligentních lidí a náklonnost dětí, získat uznání spravedlivých kritiků a přestat zradu falešných přátel; ocenit krásu; nalézat v druhých to lepší; opustit tento svět trochu lepší – ať už zdravým dítětem, zahradním plotem nebo lepším sociálním prostředím; vědět, že alespoň jednomu člověku se dýchalo lépe tím, že jsem žil. Toto znamená úspěch.

*Ralph Waldo Emerson*



## Obsah

1.	Úvod
2.	Charakteristika neziskového sektoru
2.1.	Odlišnosti sociálních služeb
3.	Sociální péče v minulosti a dnes
4.	Typy sociální služeb
5.	Klienti, resp. uživatelé sociálních služeb
5.1.	Monopolní postavení poskytovatele směrem k uživateli
6.	Finanční zdroje sociálních služeb
6.1.	Historie financování sociálních služeb
6.2.	Současnost financování sociálních služeb – vícezdrojové financování
6.2.1.	Financování pobytových sociálních služeb
6.3.	Finanční zdroje - budoucnost
7.	Komunitní plánování sociálních služeb
7.1.	Definice KPSS
7.2.	Triáda, cíle, plány, strategie
8.	Marketing neziskového sektoru se zaměřením na sociální služby
8.1.	Náklady, premisy, definice
8.2.	Podstata, význam a potřeba marketingu
8.3.	Současná situace marketingu neziskových organizací/sociálních služeb
8.4.	Budoucnost marketingu neziskových organizací/sociálních služeb
8.5.	Marketing neziskových organizací
8.5.1.	Formulace cílů
8.5.1.1.	Marketingové cíle
8.6.	Definice produktu, popř. výkonu
8.7.	Problematika různých cílových skupin
8.8.	Financování marketingových nákladů
8.9.	Důsledek orientace na poptávku
8.10.	Průzkum trhu, analýza výchozí situace
8.10.1.	Vývoj trhu
8.10.2.	Chování účastníků trhu/odběratelů služeb
8.11.	Swot analýza
9.	PR neziskových organizací
9.1.	Image organizace
9.2.	Corporate identity - podniková identita
9.3.	Podniková kultura
9.4.	Interní PR
9.4.1.	Interní PR - nástroje
9.5.	Externí PR
9.5.1.	Postoj organizace ke klientům, jejich rodinám a zájemcům o službu
9.5.2.	Externí PR – nástroje
9.6.	Měření výsledků PR
10.	Marketingové strategické plánování
10.1.	Strategie proniknutí na trh
10.2.	Marketingové nástroje
10.3.	Operativní marketingový plán
10.3.1.	Marketingový mix
10.6.	Komunikační strategie
11.	Feedback
11.1.	P.R.C.A. metoda
11.2.	Zpětná vazba – zaměstnanci
11.3.	Zpětná vazba – klienti, veřejnost
12.	Změny rámcových podmínek sociálních služeb
13.	Zdroje