



Univerzita Hradec Králové  
Pedagogická fakulta

# Studijní opora k předmětu kombinované formy studia

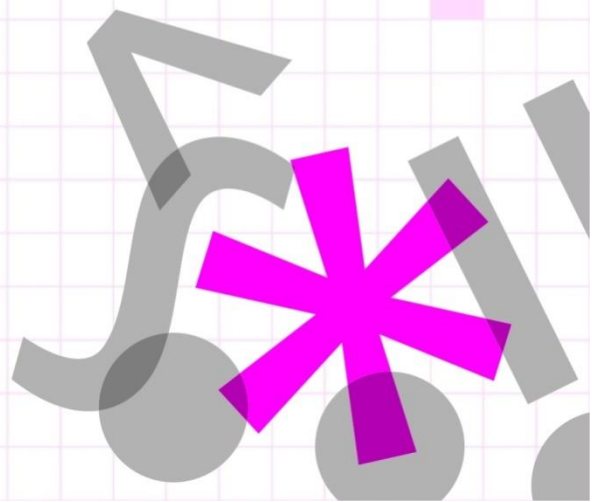
*předmět*

**MARKETING A PROPAGACE V NEZISKOVÉM SEKTORU**

*obor*

**Sociální pedagogika**

Univerzita Hradec Králové  
Pedagogická fakulta



## Vysvětlivky k používaným symbolům



### ÚVOD KE STUDIU PŘEDMĚTU NEBO KONKRÉTNÍHO TÉMATU



### KONTROLNÍ OTÁZKY A ÚKOLY

*prověřují, do jaké míry student text a problematiku pochopil, zapamatoval si podstatné a důležité informace*



### SHRNUTÍ

*shrnutí tématu*



### POJMY K ZAPAMATOVÁNÍ

*vyzdvihuje důležité či nové termíny, nebo hlavní body, které by student při studiu tématu neměl opomenout*



### LITERATURA

*použitá ve studijním materiálu, pro doplnění a rozšíření poznatků*



### POŽADAVKY NA UKONČENÍ KURZU

*student se zde dozví, jakým způsobem bude kurz ukončen (test, seminární práce, projekt, ústní zkouška apod.)*



## ZÁKLADNÍ INFORMACE O PŘEDMĚTU

**Vyučující:** Doc. Ing. Hana Mohelská, Ph.D.

Ing. Bc. Stanislav Michek, Ph.D.

**Kontakt:** e-mail: [hana.mohelska@uhk.cz](mailto:hana.mohelska@uhk.cz), tel.: +420 493 332 370  
stanislav.michek@uhk.cz, tel.: + 420 493 331 349

**Hodinová dotace přímé výuky:** 8 hodin

**Hodinová dotace samostudia:** 18 hodin

**Zařazení předmětu:** 2. semestr

**Prerekvizity:** předmět nemá prerekvizity ani kontraindikace

**Pravidla komunikace s vyučujícím:** komunikace s vyučujícím probíhá na základě osobní domluvy na přednáškách, případně e-mailem vždy s dostatečným časovým předstihem

## ÚVOD DO STUDIA PŘEDMĚTU (ANOTACE)

Tento předmět podává exkurz do historického vývoje marketingu, přibližuje jeho základní koncepce, hlavní principy a nástroje marketingového řízení. Zahrnuje analýzu příležitostí na trhu, segmentaci trhu, seznamuje studenty s aktuálními marketingovými strategiemi a podává návod, jak zpracovat marketingový mix a analyzovat portfolio.

Důležitou součástí výuky je také marketingový výzkum. Předmět se podrobněji věnuje jednotlivým složkám marketingového mixu - produkt, cena, distribuce a propagace, na kterou bude kladen velký důraz. Speciální pozornost je věnována otázkám chování a rozhodování uživatele služeb.

## CÍLE PŘEDMĚTU:

Student bude schopen analyzovat prostředí neziskové organizace, sestavit marketingový plán „na míru“, chápat chování potenciálního uživatele služeb a řídit marketingový mix

## OSNOVA PŘEDMĚTU:

1. Marketing v neziskové organizaci (základní pojmy, funkce marketingu, charakteristika marketingového trojúhelníku).
2. Koncepce marketingového řízení (výrobní, výrobní, prodejní, marketingová, společenský marketing) a marketingové zásady (obecná charakteristika jednotlivých zásad marketingu).
3. Strategické plánování a marketingový proces (např. strategické plánování, metoda BCG, SWOT analýza)
4. Marketingové prostředí (mikroprostředí, makroprostředí, PESTE analýza)
5. Řízení marketingových informací (např. definování informačních potřeb, marketingový výzkum)
6. Marketingový mix a sociální marketing (obecná charakteristika, odlišnost marketingového mixu výrobků a služeb, segmentace, targeting a positioning)
7. Produkt a jeho životní cyklus (např. etapy životního cyklu, marketing služeb, životní cyklus produktu).

8. Cenová politika a cenové strategie (např. faktory a metody tvorby ceny, cenové strategie)
9. Distribuční politika (např. distribuční cesty, distribuční řetězec)
10. Marketingová komunikace a propagace v neziskovém sektoru (např. marketingový komunikační mix, komunikační nástroje)
11. Historie reklamy, význam reklamy, druhy reklamy.
12. Společenská zodpovědnost a etika v marketingu



## DOPORUČENÁ LITERATURA A JINÉ ZDROJE

### ZÁKLADNÍ LITERATURA

- KOTLER, P. *Marketing*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-00513-3.
- ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 4. aktualizované vydání. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009. 174 s. ISBN 978-80-7435-012-2.

### DOPORUČENÁ LITERATURA

- BÁRTOVÁ, H. – BÁRTA, V. – KOUDELKA, J. Chování spotřebitele a výzkum. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2002. ISBN 80-245-0410-3
- ČMEJRKOVÁ, S. Reklama v češtině, čeština v reklamě. Praha: Leda, 2010. ISBN 80-85927-75-6
- FORET, M. Marketing pro začátečníky. Brno: ComputerPress, 2010. ISBN 978-80-251-3234-0
- HÁLEK, V. Základy marketingu. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. ISBN 978-80-7041-825-3
- JANOUC, V. Internetový marketing. Prosadte se na webu a sociálních sítích. Brno: ComputerPress, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7
- KNIGHT, P. Vysoce efektivní marketingový plán. Praha: GradaPublishing, 2007. ISBN 978-80-247-1999-3
- KOTLER, P. Marketing od A do Z. 80 pojmů, které by měl znát každý manažer. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1
- KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum. Praha: GradaPublishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X
- KŘÍŽEK, Z. – CRHA, I. Jak psát reklamní text. 3. aktual. vyd. Praha: GradaPublishing, 2008. ISBN 978-80-247-2452-2
- NASH, E. Direct marketing. 1. vyd. Praha: ComputerPress, 2003. ISBN 80-7226-838-4
- PELSMACKER, P. – GEUGENS, M. – VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1
- ROŠICKÝ, S. - MAREŠ, S. - ŠTYRSKÝ, J. a kol. Marketing XXL. Bratislava: DonauMedia, 2010. ISBN 978-80-89364-14-5
- SVĚTLÍK, J. Marketing školy. Zlín: Ekka, 1996. ISBN 80-902200-8-8
- SVOBODA, V. Public relations moderně a účinně. 2. aktual. vyd. Praha: GradaPublishing, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7
- TELLIS, G. J. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-

7169-997-7

- TOMEK, G. VÁVROVÁ, V. Malý výkladový slovník marketingu. 2. vyd. Praha: A plus, 1999. ISBN 80-902514-1-2. STUHLÍK, P. – DVOŘÁČEK, M. Reklama na Internetu. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0201-0
- VYSEKALOVÁ, J. Psychologie reklamy. 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 2000. ISBN 80-247-9067-X
- VYSEKALOVÁ, J. Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují. Praha: GradaPublishing, 2004. ISBN 80-247-0393-9
- VYSEKALOVÁ, J. Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2003. ISBN 80-7168-668-9
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Image a firemní identita. Praha: GradaPublishing, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5
- WUNDERMAN, L. Direct marketing. Reklama, která se zaplatí. Praha: GradaPublishing, 2004. ISBN 80-247-0731-4



## POŽADAVKY NA UKONČENÍ KURZU

*Předmět bude uzavřen zápočtem. Termíny zápočtového testu budou stanoveny po dohodě s vyučujícím na konci semestru a vypsány ve STAGu.*

### **Požadavky na zápočet:**

- Aktivní účast na seminářích (*podle formy studia upřesněna na prvním semináři*)
- Seminární práce vybraná z těchto možností:
  - Úvaha na téma "Propagace vybrané (neziskové) organizace". Odevzdat v písemné podobě, rozsah cca 2-3 normostrany
  - SWOT analýza vybrané (neziskové) organizace.
  - Tvorba marketingového plánu konkrétní (neziskové) organizace.
- Písemný test z teoretických poznatků prezentovaných na přednáškách (požadavek zisku minimálně 65 % bodů)

## **Téma č. 1 - 12:**

Podklady ke studiu studenti získají na kurzu „Marketing a propagace v neziskovém sektoru“ a je k dispozici na <http://kurzy.uhk.cz/course/view.php?id=367> heslo „kotler“.