



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

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, kterak 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“.