

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá marketingem v praxi sociálních služeb. Některým organizacím přináší marketing pozitivní výsledky v oblasti rozšíření klientských, personálních a materiálně technických kapacit, což organizaci dovede přinést jak finanční tak nefinanční profit a s ním i větší nezávislost na donorech poskytujících prostředky na provoz sociálních služeb. Práce pomůže řešit problémy některých manažerů sociálních služeb, kteří se dostatečně nevěnují marketingu v organizaci. Cílem této práce je na základě analýzy vnějšího marketingového makro a mikroprostředí a situační analýzy organizace zvolit marketingové cíle a strategie jejich dosažení a vpravit je do marketingového plánu v konkrétní sociální službě, která se pohybuje v konkurenčním prostředí ostatních sociálních služeb. Výstupem práce je marketingový plán sociální služby.

Klíčová slova: marketing, sociální služby, konkurence, marketingový plán, situační analýza, management