

# OBSAH

<b>1 ÚVOD DO STUDIA, ZÁKLADNÍ POJMY</b> .....	9
<b>1.1 Základní pojmy</b> .....	9
Marketing .....	9
Nástroje marketingu .....	9
Statky .....	10
Služby .....	10
Veřejná služba .....	10
Zboží .....	10
<b>1.2 Malá exkurze do historie</b> .....	11
1.2.1 Marketingové podnikatelské koncepce .....	11
1.2.2 Současné marketingové podnikatelské koncepce .....	12
<b>1.3 Marketingové směnné transakce</b> .....	13
Obchodní směna .....	13
Nezisková směna .....	13
Charita .....	13
<b>1.4 Historie marketingové koncepce měst a obcí</b> .....	13
<b>1.5 Problémy při využití marketingové koncepce řízení</b> .....	14
<b>1.6 Neziskový sektor</b> .....	14
1.6.1 Smysl a důležitost konkurence ve veřejném sektoru .....	14
<b>1.7 Vlastnosti veřejných služeb</b> .....	15
<b>1.8 Typologie měst a obcí</b> .....	16
<b>2 VYUŽITÍ MARKETINGU VE SPRÁVĚ MĚST A OBCÍ</b> .....	19
<b>2.1 Zákazník</b> .....	19
<b>2.2 New Public Management</b> .....	20
<b>2.3 Funkce místní správy</b> .....	21
<b>2.4 Městský marketing</b> .....	22
2.4.1 Charakteristika městského marketingu .....	23
<b>2.5 Obecné principy městského marketingu</b> .....	23
<b>2.6 Praktický kontext městského marketingu</b> .....	23
2.6.1 Pravidla pro tvorbu projektů městského marketingu .....	24
<b>2.7 Perspektivy městského marketingu</b> .....	25
<b>3 PROSTŘEDÍ OBCE, VYMEZENÍ OBCE, SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ</b> .....	27
<b>3.1 Vnější prostředí obce</b> .....	27
3.1.1 Kulturně-sociální prostředí .....	27
3.1.2 Demografické prostředí .....	28
3.1.3 Přírodní prostředí .....	28
3.1.4 Ekonomické prostředí .....	29
3.1.5 Politicko-právní prostředí .....	29
3.1.6 Technologické prostředí .....	29
<b>3.2 Vnitřní prostředí obce</b> .....	29
<b>3.3 Postavení obce v konkurenčním prostředí (Positioning)</b> .....	30
<b>3.4 Určení správné pozice obce (Positioning v praxi)</b> .....	30
3.4.1 Vymezení obce na trhu nových podnikatelských aktivit .....	31
<b>3.5 Segmentace obyvatel = zákazníků</b> .....	31

3.5.1	Určování tržních segmentů .....	32
3.5.2	Segmentace podle způsobu poskytování služby .....	33
<b>4</b>	<b>MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM, MARKETINGOVÝ VÝZKUM, SHROMAŽĎOVÁNÍ INFORMACÍ .....</b>	<b>35</b>
4.1	<b>Marketingový informační systém .....</b>	<b>35</b>
4.2	<b>Marketingový výzkum .....</b>	<b>36</b>
4.2.1	Etapy marketingového výzkumu .....	36
4.2.2	Cíle marketingového výzkumu .....	37
	Primární výzkum .....	37
	Sekundární výzkum .....	37
	Průzkum trhu .....	37
4.3	<b>Shromažďování marketingových informací .....</b>	<b>37</b>
4.3.1	Pozorování .....	38
4.3.2	Interview (rozhovor) – osobní setkání .....	38
4.3.3	Dotazníky .....	38
	Metody používané pro dotazníkové šetření .....	39
4.3.4	Experimenty .....	39
4.3.5	Semináře a diskusní setkání .....	39
4.3.6	Výběr vzorků .....	39
4.4	<b>Analýza získaných údajů .....</b>	<b>40</b>
4.4.1	Prezentace závěrečné zprávy .....	40
<b>5</b>	<b>CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKA (PUBLIC), MARKETINGOVÝ MIX .....</b>	<b>42</b>
5.1	<b>Chování spotřebitele .....</b>	<b>42</b>
5.2	<b>Rozhodovací procesy spotřebitelů .....</b>	<b>43</b>
5.3	<b>Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitelů .....</b>	<b>44</b>
5.3.1	Kulturní faktory .....	44
5.3.2	Společenské faktory .....	44
5.3.3	Osobní faktory .....	45
5.3.4	Psychologické faktory .....	46
5.4	<b>Marketingový mix .....</b>	<b>47</b>
5.4.1	Podrobné členění marketingového mixu .....	47
<b>6</b>	<b>VÝROBEK/SLUŽBA (PRODUKT) .....</b>	<b>50</b>
6.1	<b>Produkt (obecně) .....</b>	<b>50</b>
6.1.1	Základní složky produktu .....	50
6.1.2	Výrobní politika .....	53
6.2	<b>Produkt (ve veřejné správě) .....</b>	<b>54</b>
6.2.1	Složky produktu obce .....	55
6.2.2	Kvalita produktu ve veřejné správě .....	56
6.2.3	Vývoj produktu ve veřejné správě .....	57
<b>7</b>	<b>CENA A DISTRIBUCE (PRICE, PLACE) .....</b>	<b>59</b>
7.1	<b>Cena (PRICE) obecně .....</b>	<b>59</b>
7.1.1	Význam ceny .....	60
7.1.2	Způsoby stanovení ceny .....	60
7.2	<b>Cena (PRICE) ve veřejné správě .....</b>	<b>62</b>
7.2.1	Cíl při zavedení ceny .....	62
7.2.2	Cenová politika obce .....	63
7.3	<b>Distribuce (PLACE) obecně .....</b>	<b>64</b>
	Hlavní úkoly distribuce .....	64

7.3.1	Distribuční strategie .....	64
	Tvorba distribučního kanálu .....	65
7.3.2	Typy distribučních kanálů .....	65
<b>7.4</b>	<b>Distribuce (PLACE) ve veřejné správě .....</b>	<b>66</b>
7.4.1	Volba distribučního kanálu .....	66
7.4.2	Způsoby distribuce produktu obce .....	66
<b>8</b>	<b>PROPAGACE (PROMOTION), KOMUNIKAČNÍ MIX .....</b>	<b>69</b>
<b>8.1</b>	<b>Komunikace jako proces .....</b>	<b>69</b>
8.1.1	Cílová skupina .....	70
8.1.2	Příprava komunikačního sdělení .....	70
<b>8.2</b>	<b>Propagace (PROMOTION) obecně .....</b>	<b>71</b>
<b>8.3</b>	<b>Komunikační mix .....</b>	<b>71</b>
	Propagační cíle .....	71
8.3.1	Nákupní připravenost spotřebitele .....	71
<b>8.4</b>	<b>Hlavní nástroje komunikačního mixu .....</b>	<b>72</b>
8.4.1	Reklama a propagace .....	72
8.4.2	Osobní prodej .....	74
8.4.3	Vztahy s veřejností – Public relations .....	74
8.4.4	Podpora prodeje – Sales promotion .....	75
8.4.5	Přímý marketing – Direct marketing .....	76
8.4.6	Sponzorství (Sponsoring) .....	77
<b>8.5</b>	<b>Propagace (PROMOTION) ve veřejné správě .....</b>	<b>77</b>
8.5.1	Propagace a reklama .....	77
8.5.2	Osobní prodej .....	78
8.5.3	Podpora prodeje .....	78
8.5.4	Public relations (PR) .....	78
8.5.5	Funkce tiskového mluvčího .....	79
8.5.6	Marketing událostí .....	80
<b>9</b>	<b>LIDÉ A PROCESY (PEOPLE, PROCESS) .....</b>	<b>83</b>
<b>9.1</b>	<b>Pracovníci ve veřejné správě .....</b>	<b>83</b>
9.1.1	Interní marketing .....	84
9.1.2	Úloha zákazníků .....	84
9.1.3	Obyvatelé, návštěvníci obce a podnikatelé .....	85
<b>9.2</b>	<b>Procesy .....</b>	<b>85</b>
<b>9.3</b>	<b>Podnikatelská kultura obce (corporate identity) .....</b>	<b>87</b>
9.3.1	Specifika podnikatelské kultury obce .....	88
9.3.2	Úloha obce při vytváření podnikatelské kultury .....	89
<b>10</b>	<b>PARTNERSTVÍ A MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ (PARTNERSHIP, MATERIAL ENVIRONMENT) .....</b>	<b>92</b>
<b>10.1</b>	<b>Partnerství .....</b>	<b>92</b>
10.1.1	Trhy v rámci marketingu vztahů .....	92
<b>10.2</b>	<b>Materiální prostředí obce .....</b>	<b>94</b>
10.2.1	Řízení materiálního prostředí obce .....	95
<b>11</b>	<b>STRATEGIE ROZVOJE OBCE, ANALÝZA SWOT .....</b>	<b>97</b>
<b>11.1</b>	<b>Strategie rozvoje obce .....</b>	<b>97</b>
11.1.1	Komise pro strategický rozvoj obce .....	98
11.1.2	Zpracování vize obce .....	99
11.1.3	Posloupnost jednotlivých kroků pro vytvoření strategie obce .....	100

<b>11.2 Analýza SWOT</b> .....	101
11.2.1 Analýza vnitřních faktorů – silných a slabých stránek .....	101
11.2.2 Analýza externích faktorů – příležitostí a hrozeb .....	103
11.2.3 Dílčí SWOT analýza vybraného města .....	104