

Obsah

Úvod	9
1. Ekonomická východiska pro využití marketingu ve správě města obcí	13
1.1 Problémy spojené s využitím marketingové koncepce	14
1.2 Vývoj marketingové koncepce měst a obcí	15
1.3 Typologie města obcí	17
2. Určení marketingového prostředí	20
2.1 Marketingové prostředí obce	20
2.2 Vztah vnějšího prostředí obce a vnějšího prostředí podniku	23
2.3 Vnitřní prostředí obce	24
3. Marketingový informační systém a marketingový výzkum	25
3.1 Marketingový informační systém	25
3.1.1 Stálé interní údaje	26
3.1.2 Interní ad hoc údaje	27
3.1.3 Marketingový výzkum	28
3.1.4 Analýza údajů a jejich interpretace, prezentace zprávy	30
4. Hledání postavení obce v konkurenčním prostředí	39
4.1 Identifikace a zaujetí tržního postavení (positioning)	40
4.2 Positioning obce na trhu nových podnikatelských investic	42
4.3 Hledané výhody a výběr lokalizace podniků	42
5. Segmentace	47
5.1 Určování tržních segmentů	48

6. Marketingový mix obce	53
7. Produkt	59
7.1 Produkt obce	60
7.2 Kvalita ve veřejných službách jako významná součást produktu obce	64
7.2.1 Měření kvality veřejných služeb	64
7.2.2 Problémy měření kvality	65
7.2.3 Typy ukazatelů	67
7.2.4 Kdo se zabývá hodnocením kvality	68
7.2.5 Vstupy, provozní kapacita, výkony, výstupy	70
7.2.6 Využití hodnocení kvality	71
7.2.7 Využití technik marketingového výzkumu	71
7.3 Vývoj produktu	72
8. Cena	76
9. Distribuce	81
9.1 Distribuční kanál	81
9.2 Umístění	83
9.3 Čas a vzdálenost	83
10. Materiální prostředí	86
10.1 Materiální prostředí obce	86
10.2 Řízení prostředí	87
11. Komunikační mix	93
11.1 Nástroje komunikačního mixu	94
11.1.1 Propagace a reklama	95
11.1.2 Public relations	97
12. Lidé	104
12.1 Úloha zaměstnanců místní správy při realizaci produktu	104
12.2 Interní marketing	106
12.3 Úloha zákazníků	107
12.4 Obyvatelé, návštěvníci obce a podnikatelé	109

13. Procesy	110
13.1 Proces poskytování produktu	110
13.2 Klasifikace procesů poskytování služeb	111
14. Partnerství	114
15. Strategie obce	118
15.1 Strategické plánování obce	118
15.2 Analýza SWOT – postup	121
15.2.1 Vymezení zkoumaného subjektu	121
15.2.2 Analýza vnitřních faktorů – silných a slabých stránek	122
15.2.3 Analýza externích faktorů – příležitostí a hrozeb	128
16. Konkretizace postupu vytváření strategie obce	135
16.1 Vytvoření komise pro strategický rozvoj obce	136
16.2 Vytvoření vize obce	139
16.3 Sběr údajů a analytické práce	141
16.4 Metoda scénářů	142
16.4.1 Profil obce	144
16.4.2 Analýza hlavních činitelů	145
16.4.3 Analýza finanční situace obce	145
16.4.4 Vytváření scénářů	147
16.4.5 Alternativní strategie	148
16.4.6 Akční plány	149
16.4.7 Strategický plán, jeho monitorování a aktualizace	150
17. Podnikatelská kultura obce	155
17.1 Definice podnikatelské kultury obce	156
17.2 Specifika podnikatelské kultury obce	157
17.3 Organizační kultura obce	161
17.4 Úloha obce při vytváření podnikatelské kultury	162
17.5 Možnosti obcí a měst ovlivňovat podnikatelskou kulturu města	163
18. Marketing strategie města a obce	165
18.1 Komericializace průmyslových zón	166
18.2 Výhody propagované obcí	167

18.3	Metody marketingového partnerství s podniky	169
18.3.1	Prostředí, ve kterém probíhá komunikace s místními podniky	169
18.3.2	Úloha místních podniků při komunikaci o zpracování strategie obce ..	171
18.4	Zapojení obyvatel do vypracování strategie obce	172
18.4.1	Způsoby komunikace s občany	175
	Literatura	177