

# Obsah

Úvod .....	9
<b>1. Ekonomická východiska pro využití marketingu ve správě měst a obcí .....</b>	<b>13</b>
1.1 Problémy spojené s využitím marketingové koncepce .....	14
1.2 Vývoj marketingové koncepce měst a obcí .....	15
1.3 Typologie měst a obcí .....	17
<b>2. Určení marketingového prostředí .....</b>	<b>20</b>
2.1 Marketingové prostředí obce .....	20
2.2 Vztah vnějšího prostředí obce a vnějšího prostředí podniku .....	23
2.3 Vnitřní prostředí obce .....	24
<b>3. Marketingový informační systém a marketingový výzkum .....</b>	<b>25</b>
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
<b>4. Hledání postavení obce v konkurenčním prostředí .....</b>	<b>39</b>
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
<b>5. Segmentace .....</b>	<b>47</b>
5.1 Určování tržních segmentů .....	48

<b>6. Marketingový mix obce</b> .....	53
<b>7. Produkt</b> .....	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
<b>8. Cena</b> .....	76
<b>9. Distribuce</b> .....	81
9.1 Distribuční kanál .....	81
9.2 Umístění .....	83
9.3 Čas a vzdálenost .....	83
<b>10. Materiální prostředí</b> .....	86
10.1 Materiální prostředí obce .....	86
10.2 Řízení prostředí .....	87
<b>11. Komunikační mix</b> .....	93
11.1 Nástroje komunikačního mixu .....	94
11.1.1 Propagace a reklama .....	95
11.1.2 Public relations .....	97
<b>12. Lidé</b> .....	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
<b>13. Procesy</b> .....	110
13.1 Proces poskytování produktu .....	110
13.2 Klasifikace procesů poskytování služeb .....	111

<b>14. Partnerství</b> .....	114
<b>15. Strategie obce</b> .....	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
<b>16. Konkretizace postupu vytváření strategie obce</b> .....	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
<b>17. Podnikatelská kultura obce</b> .....	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
<b>18. Marketing strategie města a obce</b> .....	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
<b>Literatura</b> .....	177