

VYSOKÁ ŠKOLA HOTELOVÁ V PRAZE 8, SPOL. S.R.O.

Katedra marketingu

**STUDIJNÍ OPORA K PŘEDMĚTU
KOMBINOVANÉ FORMY STUDIA**

předmět

Marketingové řízení obcí a regionů

Doc. Ing. Dagmar Jakubíková, Ph.D.

únor 2016

Obsah balíčku studijní opory

- Vysvětlivky k používaným symbolům
- Úvod ke studiu předmětu
- Obsahové zaměření přednášek
- Literatura základní, doporučená a rozšiřující
- Organizace studia
- Pokyny ke zpracování seminárních prací
- Pokyny k získání zápočtu a zkoušky
- Komunikace s tutorem
- K jednotlivým tématům

Vysvětlivky k používaným symbolům



Úvod ke studiu předmětu



shrnutí - shrnutí tématu



kontrolní otázky a úkoly – prověřují, do jaké míry student text a problematiku pochopil, zapamatoval si podstatné a důležité informace



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.)



Úvod ke studiu předmětu:

Předmět seznamuje studenty s teoretickými poznatky možností implementace marketingu do řízení obcí a regionů. Klade důraz na pochopení nutnosti změny přístupu v řízení obcí a regionů směrem k tržní orientaci.

Na konci výuky předmětu bude student schopen:
identifikovat různé trhy; analyzovat jejich potřeby, přání, poptávku; vysvětlit podstatu koncepce řízení obcí a regionů; vypracovat situační analýzu; navrhnout ke stanoveným cílům marketingové strategie.



Obsahové zaměření přednášek:

1. Proměny míst, obcí, měst a regionů
2. Vymezení pojmů (obec, město, region, teritorium, destinace cestovního ruchu, rezort, management, marketing aj.)
3. Management obcí a regionů, orgány státní správy a samosprávy – jejich úloha
4. Teritoriální marketing - příčiny vzniku a rámcové podmínky teritoriálního marketingu – interní a externí příčiny.
5. Cílové skupiny teritoriálního marketingu - marketingu míst, obcí, měst a regionů
6. Iničiátoři a aktéři marketingu míst, obcí, měst a regionů, a financování teritoriálního marketingu
7. Strategické marketingové řízení v podmínkách obcí, měst a regionů
8. Strategické marketingové řízení v podmínkách obcí, měst a regionů
9. Marketingový mix a produkt
10. Cena a distribuce
11. Marketingová komunikace
12. Rozšířený marketingový mix
13. Kontrola v procesu marketingového řízení obcí, měst a regionů



Literatura základní, doporučená a rozšiřující:

Základní:

- JANEČKOVÁ, Lidmila, VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada Publishing 1999, 178 s. ISBN 80-7169-750-8
- VÁVRA, Oldřich a kol. *Praktické marketingové aplikace*. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2007, s. 25-46. ISBN 978-80-245-1307-2.
- PAULIČKOVÁ, Renáta. *Teoretické otázky regionálního a městského marketingu*. Plzeň: ZČU v Plzni 2005, ISBN 80-7043-365-5
- Zákon č. 128/2000 Sb. O obcích
- Přednášky

Doporučená:

- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publ. 2012, ISBN 978-80-247-4209-0
- RUMPEL, Petr. *Městský marketing jako koncept rozvoje města*. Dostupné na: <http://www.mc.cz/casopisy/s/2002/0029/pril.html>
- TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra. *Malý výkladový slovník marketingu*. 2. vydání. Praha: A plus 1999, 168 s. ISBN 80-902514-1-2

Rozšiřující

- ADAMČÍK, Stanislav. *Regionální politika a management regionů, obcí a měst*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava 2003. ISBN 80-7078-837-2
- KIRÁLOVÁ, Alžběta. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003, ISBN 80-86119-56-4
- PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací*. Praha: Grada Publ. 2011, ISBN 978-80-247-3749-2
- FORET, Miroslav, FORETOVÁ, Věra. *Marketing místního rozvoje a cestovního ruchu*. 1. vydání, SVŠE, Znojmo 2008, ISBN 978-80-903914-3-7
- FORET, Miroslav, FORETOVÁ, Věra. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing 2001, ISBN 80-247-0207-X
- KOTLER, Philip., HAIDER, Donald H. H., REIN, Irving. *Marketing places: Attracting, Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press 1993, ISBN 0-02-917596-8
- MATOUŠKOVÁ, Z., MACHÁČEK J., POSTRÁNECKÝ, J., TOTTH, P. *Regionální a municipální ekonomika*. Praha: VŠE Praha 2000, ISBN 80-245-0052-3
- TLUČHOŘ, Jan. *Marketing měst a regionů*. In: CIMLER, P. A KOL. Příklady aplikací marketingu. Plzeň: ZČU v Plzni 2006, ISBN 80-7043-505-4
- WOKOUN, René. *Regionální rozvoj -- Východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie...* Praha: Linde 2008. ISBN 80-7201-699-0

Strategické rozvojové dokumenty: obcí, krajů, země, regionů dostupné na webových stránkách obcí, krajů, MMR, EU

Internetové zdroje: [Výstupy projektu - Městský marketing](#), Dostupné na: www.mestskymarketing.cz
KOMUNIKUJÍCÍ MĚSTO. Zapojení občanů. [cit 2007-06-25], Dostupné na WWW: < <http://www.komunikujici mesto.cz/index1.php?ukaz=000-002>
Moderní obec. Dostupné na: <http://moderniobec.ihned.cz/>
Veřejná správa on line. Dostupné na: vsol.obce.cz/

Časopisy:

- Moderní obec
- Veřejná správa
- Trend Marketing
- Marketing a Média



Organizace studia

Výuka předmětu "MA113 Marketingové řízení obcí a regionů " (semestrální kurz) je rozdělena na kontaktní a distanční část a probíhá ve třech modulech. Kontaktní výuka (18 hodin) je realizována v rámci tří soustředění, jde o 4 + 4 + 4 hodin přímé výuky. V každém soustředění se uskuteční výuka jednoho modulu, který tvoří dvě povinné části: "**tutoriál**" a "**průvodce studiem**".

Převážná část kombinovaného studia předmětu MA113 má sice distanční formu, avšak z hlediska pedagogického přístupu ke studentům a jejich možnostem spolupracovat s vyučujícím (tutorem), jde o průběžnou výuku. Na tutoriálech a ve studijních materiálech jsou zadávány úkoly, jejichž splněním student dokládá průběžnost svého studia. Komunikace s vyučujícím je zajištěna přes Internet (jakubikova@vsh.cz) a v průběhu semestru může student navštívit konzultační hodiny učitele (zveřejněné v IS). V případě problémového tématu má možnost navštívit přednášky či semináře prezenčního studia. Pokud mu nestačí konzultace elektronická či prostřednictvím výukového prostředí (IS), může si student domluvit individuální (event. kolektivní) konzultaci. Administrativu studia zajišťuje příslušná referentka studijního oddělení. Všechny kontakty mezi učitelem a studujícím probíhají v rámci informačního systému VŠH (pokud není stanoveno vyučujícím jinak).

Časový harmonogram výuky a obsahové zaměření modulů:

1. modul (únor) = **Problematika míst a teritoriální marketing** (téma 1-5)
2. modul (březen) = **Strategické marketingové řízení obcí a regionů** (téma 6 – 8)
3. modul (květen) = **Marketingový mix. Kontrola v procesu marketingového řízení obcí a regionů.** (téma 9-13)

Tutoriály:

Na **úvodním tutoriálu** na začátku semestru jsou studenti seznámeni s obsahem předmětu, s časovým rozvrhem výuky, s jednotlivými tematickými okruhy předmětu, s doporučeními, jak správně používat základní a doporučené učební texty a s požadavky na úspěšné absolvování předmětu.

Studenti jsou seznámeni s vybranými okruhy poznatků z prvního modulu (téma 1-5).

Studentům může být zadán úkol k vypracování, jehož splnění bude vyžadováno na druhém nebo třetím tutoriálu.

Na **průběžném tutoriálu** (uprostřed semestru) studenti odevzdají vyučujícímu témata seminárních prací, která si vybrali ke zpracování. V případě, že na prvním tutoriálu jim byl zadán úkol ke zpracování s termínem odevzdání na druhém tutoriálu, odevzdají jej

vyučujícím. Také na druhém tutoriálu může být zadán úkol, jehož splnění bude vyžadováno na třetím tutoriálu.

Studenti průběžně pracují na své seminární práci.

Studenti jsou seznámeni s vybranými okruhy poznatků druhého modulu (téma 6-8). V případě potřeby budou znovu vysvětleny obtížnější teoretické části prvního modulu.

Na **závěrečném tutoriálu** na konci semestru učitel vyhodnotí uložené úkoly a práci studentů za celý semestr. Studenti jsou seznámeni s vybranými okruhy poznatků třetího modulu (téma 9-13).

Studenti odevzdají seminární práce prostřednictvím IS.

V závěru tutoriálu jsou studenti seznámeni s časovým harmonogramem zkoušek a jejich hodnocením.



Požadavky na ukončení kurzu

Podmínkou úspěšného zakončení kurzu je **vypracování seminární práce**, jejíž uznání bude potvrzeno v IS písmenem R, a poté úspěšné **absolvování písemného testu** a jeho ohodnocení v rozmezí A-E.

Pokyny ke zpracování seminárních prací

Student kombinované formy studia zpracuje seminární práci na zadané téma, které se váže na základní okruhy předmětu. Seminární práce má přispět k prohloubení znalostí studenta ve zvoleném tématu a k jeho schopnosti řešit konkrétní marketingové problémy praxe.

Rozsah seminární práce stanoví příslušný pedagog (cca 7-10 stran).

Struktura seminární práce:

1. Titulní list – u jména je uveden kód studenta/studentky, ident předmětu (MA113) a e-mail (nepočítá se do stanoveného rozsahu práce)
2. Obsah (včetně uvedení stran; obsah se nezapočítává do stanoveného rozsahu práce)
3. Úvod
4. Teoretická část (max 1/3 z celkového obsahu)
5. Praktická část (2/3 z celkového obsahu)
6. Závěr
7. Seznam literatury (nepočítá se do stanoveného rozsahu práce)
8. Přílohy (nepočítají se do stanoveného rozsahu práce)

U konkrétních témat je určeno, zda-li se jedná čistě o teoretické zpracování seminární práce či analytické zpracování. Pokud tomu tak není, je nutné vypracovat teoretickou i praktickou část.

Témata seminárních prací

1. Historický vývoj marketingu míst v Evropě (teoretická práce z různých zdrojů)
2. Historický vývoj marketingu míst ve světě (teoretická práce z různých zdrojů)
3. Současné trendy proměn obcí a regionů (analytická práce)

4. Marketing obcí a regionů v zahraniční literatuře (pouze teoretická práce z různých zahraničních zdrojů)
5. Současný stav marketingového řízení obcí a regionů v České republice (analytická práce)
6. Příklady aplikace marketingu obcí a regionů v zahraničí (teorie + praxe)
7. Analýza vnitřního prostředí obce/regionu (teorie + praxe)
8. Financování teritoriálního marketingu – konkrétní příklady
9. Financování marketingu obcí a regionů – konkrétní příklady
10. New Public Management v praxi
11. Identifikace potřeb a přání jednotlivých trhů obcí a regionů
12. Rozpory mezi nabídkou obce (regionu) a potřebami konkrétního trhu (analytická práce)
13. Implementace strategických rozvojových plánů v obcích/regionech (analytická práce)
14. Kontrola plnění úkolů obsažených v rozvojových plánech obcí/regionů (analytická práce)

Termín odevzdání seminární práce a její ohodnocení

Práce bude odevzdána nejpozději v den konání třetího tutoriálu.

V případě, že student/studentka se přihlásí na termín písemného testu z tohoto předmětu v týdnu konání třetího tutoriálu, bude práce odevzdána minimálně deset dnů před třetím tutoriálem/soustředěním. Ve výjimečných případech lze seminární práci odevzdat deset dnů před termínem zkoušky.

Seminární práce se odevzdávají elektronicky.

Hodnocení semestrální práce:

Úroveň seminární práce bude ohodnocena dle stupnice ECTS.

A – B originalita a kreativita, vlastní přínos; dodržení všech požadavků stanovených na zpracování semestrální práce VŠH v Praze

C - D dobrá práce, kdy analýza je uskutečněna na vyhovující úrovni a navrhovaná doporučení vycházejí z této analýzy; dodržení všech požadavků stanovených na zpracování semestrální práce

E – vyhovující práce, analýza je povrchní, chybí kritické názory studenty, případně navrhovaná doporučení jsou povrchní; dodržení všech požadavků stanovených na zpracování semestrální práce

FX – velmi slabá práce, analýza je na nedostatečné úrovni, student neformuluje žádné názory, návrhy jsou neodůvodněné, nepodložené výsledky analýzy; práce obsahuje formální nedostatky

V případě získání hodnocení FX, musí být seminární práce přepracována. Bez uznané seminární práce nemůže student/studentka absolvovat zkoušku.

Klasifikace písemného testu: maximálně 100 bodů; minimálně 60 bodů

A 93-100 bodů

B 85-92 bodů

C 77- 84 bodů

D 69-76 bodů

E 60-68 bodů

Komunikace s tutorem

Tutor: doc. Ing. Dagmar Jakubíková, Ph.D.

E-mail: jakubikova@vsh.cz

Telefon:

Konzultační hodiny: v rámci vypsanych konzultací v informačním systému

Kancelář: VŠH 105, 1. poschodí

Téma č. 1 Proměny míst, obcí, měst a regionů

Cíl studia tématu: Identifikovat současné problémy obcí, měst a regionů jakož i příležitosti, které lze potenciálně využít a hrozby, kterým je a bude nutno čelit.

- Proces změn, aneb co všechno se kolem nás mění



Hlavní body – pojmy k zapamatování:

- Změna
- Změna života lidí
- Změna hodnot
- Proces akulturace
- Sociální stratifikace
- Podnikání
- Cestovní ruch
- Klady
- Zápory

Klíčová slova: obce, města, regiony, změna, kultura, akulturace



Literatura:

- 1) Časopis: Moderní obec
- 2) Denní tisk; odborné časopisy, internet, TV aj.



Kontrolní otázky ověřující pochopení tématu:

- 1) Jaké proměny se uskutečnily v obci/městě, ve kterém žijete, za posledních 5/10 let?
- 2) Změnily se hodnoty lidí v posledních deseti letech? Pokud ano, tak jak?
- 3) Co všechno se změnilo v životě malých podnikatelů ve vaší obci/městě?
- 4) Jaké změny v obci/městě očekáváte?

Prostor pro odpovědi:

Téma č. 2 Vymezení pojmů

Cíl studia tématu: Seznámit se s pojmy, které úzce souvisejí se studiem tohoto předmětu.

- Vysvětlení pojmů



Hlavní body – pojmy k zapamatování:

- Území
- Teritorium
- Obec
- Město
- Statutární město
- Městský obvod, městská část
- Samospráva
- Přenesená působnost
- Městys
- Okres
- Kraj
- Region
- Mikroregion
- Destinace cestovního ruchu
- Rezort
- Středisko cestovního ruchu
- Průmyslová zóna
- Technologický park
- Management
- Marketing

Klíčová slova: obec, město, kraj, region, samospráva, destinace, management, marketing



Literatura:

- 1) Zákon č. 128/2000 Sb. Zákon o obcích - v aktuálním znění
- 2) Zákon č. 129/2000 Sb. Zákon o krajích (Krajské zřízení) – v aktuálním znění
- 3) TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Malý výkladový slovník marketingu*. 2. vydání. Praha: A plus 1999



Kontrolní otázky ověřující pochopení tématu:

- 1) Na základě studia příslušných zákonů, odborných publikací, vysvětlete jednotlivé pojmy určené k zapamatování.
- 2) Která města v ČR jsou statutárními městy?

Prostor pro odpovědi:

Téma č. 3 Management obcí a regionů, orgány státní správy a samosprávy – jejich úloha

Cíl studia tématu: Seznámit se s úlohou orgánů státní správy a samosprávy.

- Státní správa
- Samospráva



Hlavní body – pojmy k zapamatování:

- Obec
- Město
- Kraj
- Region
- Státní správa
- Veřejný sektor – 4 základní znaky:
 - veřejná správa, veřejná volba, veřejné finance, veřejná kontrola
- Veřejná správa – je správa veřejných záležitostí realizovaná jako projev výkonné (veřejné) moci ve státě (vedle moci zákonodárné a soudní)
 - Funkce veřejné správy: normativní, ochranná, ekonomicko-regulační, plánovací, hospodářsko-organizační
 - Struktura veřejné správy
- Samospráva
- Zastupitelstvo obce/města/městského obvodu/městské části
- Rada města
- Starosta
- Primátor
- Hejtman
- Magistrát
- Obecní policie
- Samostatná působnost obce
- Hospodaření obce
- Regionální disparity

Disparity – ekonomické či sociální nerovnosti. Lze na ně nahlížet jako na neodůvodněné rozdíly či neshody mezi potenciálem určitého jevu a jeho současným využitím (indikované např. rozdíly v úrovni HDP na obyvatele či v míře nezaměstnanosti).

Regionální benchmarking - srovnání výkonnosti, procesů, praktik, politik a zdrojů s cílem využití těchto informací pro zlepšení intenzity a kvality regionálního rozvoje (Koellreuter, 2002).

- Spolupráce obcí
 - Svazek obcí
 - MAS – Místní akční skupiny
 - Partnerská města
 - Agenda pro udržitelný rozvoj 2030
 - Zahraniční rozvojové spolupráce

Klíčová slova: obec, město, kraj, státní správa, samospráva, řízení, disparity, spolupráce



Literatura:

- 1) Zákon č. 128/2000 Sb. O obcích
- 2) Zákon č. 129/2000 Sb. Zákon o krajích (Krajské zřízení) – v aktuálním znění



Kontrolní otázky ověřující pochopení tématu:

- 1) Jak příslušný zákon upravuje hospodaření obce?
- 2) V čem spočívá samostatná působnost obce?
- 3) Co bývá příčinou vzniku svazku obcí? Je obec, ve které žijete ve svazku obcí?
- 4) Co může být předmětem činnosti svazku obcí?
- 5) Co je důvodem vzniku a předmětem činnosti MAS?
- 6) Jaká je úloha rady a jaká zastupitelstva obce/města/kraje?
- 7) Identifikujte disparity, které se vyskytují ve vašem regionu. Zamyslete se nad tím, jak by mohly být řešeny.

Prostor pro odpovědi:

Téma č. 4 Teritoriální marketing - příčiny vzniku a rámcové podmínky uplatňování teritoriálního marketingu

Cíl studia tématu: Seznámit se s teritoriálním marketingem, jeho členěním a příčinami vzniku teritoriálního marketingu.

- Teritoriální marketing
- Regionální marketing
- Městský marketing
- Marketing centra
- Marketing lokality



Hlavní body – pojmy k zapamatování:

- Marketing místa
 - Cíle marketingu míst:
 - zvýšení atraktivity místa
 - zlepšení image
 - maximální využití zdrojů: ekonomických, sociálních, přírodních
- Teritoriální marketing
- Regionální marketing
 - marketing mikroregionu
 - marketing kraje (NUTS 3)
 - marketing NUTS 2
 - marketing státu
 - marketing supregionu
- Komunální marketing
- Městský marketing
 - Tematické oblasti marketingu města:
 - podpora investic a podnikání, maloobchod, bydlení, doprava, vzdělávání, trh práce, životní prostředí, kultura, sport, volnočasová infrastruktura, destinační management, revitalizace, zvýšení atraktivity městských center, rozvoj nemovitostí, ...
- New Public Management – nový styl řízení veřejného sektoru
 - Modernizace, flexibilita a modifikace pravidel chování institucí veřejné správy
 - Zkušenosti z privátního sektoru
 - Důraz na efektivitu práce
 - Občan = zákazník
 - Veřejná správa = poskytovatel služeb
 - Cíl – komunikace, informovanost, změna chování ve prospěch zákazníka
- Marketing centra
- Lokální marketing
 - marketing průmyslové zóny
 - marketing městské rekreační oblasti
 - marketing obytné zóny
 - marketing služeb (zdravotních, sociálních, kulturních a dalších)
- Síly vnějšího prostředí
- Tržní postavení místa

- turistická oblast;
- lázeňská oblast;
- průmyslové středisko;
- středisko rozvoje služeb;
- nákupní centrum;
- komerční a finanční centrum;
- místo s připravenou technickou infrastrukturou.
- Rámcové podmínky

Klíčová slova: marketing, teritoriální marketing



Literatura:

- JANEČKOVÁ, L. VAŠTÍKOVÁ M. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada Publishing 1999, kap. 1, kap. 2
- JAKUBÍKOVÁ, D., TLUČHOŘ, J. Marketing míst, obcí a měst. In: VÁVRA A KOL. *Praktické marketingové aplikace*. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2007, kap. 1.1 – 1.4 (s. 25-31).
- PAULIČKOVÁ, R. *Teoretické otázky regionálního a městského marketingu*. Plzeň: ZČU v Plzni 2005, kap. 2.1, 2.2 (s. 12 – 15), kap. 3 (s. 16 - 21, kap. 4 (s. 22- 24)



Kontrolní otázky ověřující pochopení tématu:

- 1) Vysvětlete vzájemné vazby a poté podstatu:
 - teritoriálního marketingu,
 - regionálního marketingu,
 - městského marketingu,
 - marketingu centra,
 - marketingu lokality.
- 2) Jaké byly příčiny vzniku teritoriálního marketingu a jeho jednotlivých součástí?
- 3) Jaké byly, a případně nadále jsou, rámcové podmínky pro uplatňování regionálního marketingu?
- 4) Co se skrývá pod pojmem New Public Management?
- 5) Jaká mohou být tržní postavení místa?
- 6) Co je úkolem teritoriálního marketingu a jeho součástí?

Prostor pro odpovědi:

Téma č. 5 Cílové skupiny teritoriálního marketingu – marketingu míst, obcí, měst a regionů

Cíl studia tématu: Seznámit se členěním trhů teritoriálního marketingu a s potřebami, přáními a poptávkou těchto trhů

- Cílové trhy
- Segmentace
- Výběr cílových trhů
- Určení pozice



Hlavní body – pojmy k zapamatování:

- Cílové trhy
 - 6 cílových skupin (Janečková, Vašítková 1999):
 - externí podniky, finanční činitelé, podniky usídlené na území obce, obyvatelé, návštěvníci, zaměstnanci radnice
 - Cílové skupiny dle Paulíčkové 2005 – upraveno Tluchořem:
 - Exogenní působení (směrem ven): podnikatelské instituce – mtg místa; návštěvníci, turisté – mtg návštěvníků; obyvatelé – mtg obyvatel
 - Endogenní působení (směrem dovnitř): samospráva – interní marketing
 - Jiná, častá třídění:
 - Rezidenti – místní obyvatelstvo
 - Podnikatelé
 - Obory podnikání
 - Exportéři
 - Pracující
 - Návštěvníci
 - známí a příbuzní
 - turisté
- Segmentace, výběr segmentů, určení pozice
 - Třídění potenciálních trhů
 - Skupiny, které je nutné oslovit, skupiny, které jsou pro místo přijatelní, ale nemusí být specificky zacílené, skupiny, kterým je dobře se vyhnout
 - Určení pozice (*positioning*) obce - charakteristika obce, vyjádření jejích vlastností ve vztahu ke konkurenčním obcím a představení výhod segmentů, které hodlá obec oslovit
- Úřady
- Veřejné organizace
- Potřeby jednotlivých cílových skupin
- Přání jednotlivých cílových skupin
- Poptávka
- Nabídka obce/města/regionu

Klíčová slova: cílový trh, segmentace, výběr segmentu, určení/stanovení pozice, potřeby, přání, poptávka



Literatura:

- 1) JANEČKOVÁ, L. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada Publishing 1999, kap. 1, kap. 5
- 2) JAKUBÍKOVÁ, D., TLUČHOŘ, J. Marketing míst, obcí a měst. In: VÁVRA A KOL. *Praktické marketingové aplikace*. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2007, kap. 1.5 (s. 31-34)
- 3) PAULIČKOVÁ, R. *Teoretické otázky regionálního a městského marketingu*. Plzeň: ZČU v Plzni 2005, kap. 9.2 (s. 60 – 62)



Kontrolní otázky ověřující pochopení tématu:

- 1) Které základní segmenty se obvykle vyskytují v obcích/městech?
- 2) Na základě jakých kritérií se posuzuje vhodnost cílových skupin?
- 3) Na základě šetření, případně na základě vlastních poznatků, identifikujte potřeby a přání vybraného segmentu v obci/měste?
- 4) Jak hodnotíte práci úřadu (obce/města) ve vztahu k vybranému segmentu?

Prostor pro odpovědi:

Téma č. 6 Iniciátoři, aktéři marketingu míst, obcí, měst a regionů a financování teritoriálního marketingu

Cíl studia tématu: Seznámit se s různými způsoby iniciace a institucionalizace marketingu míst, obcí, měst, krajů, regionů možnostmi jeho financování.

- Iniciátoři implementace marketingu obce/města/regionu ...
- Nositelé marketingu
- Principy komplexního marketingu obce/města/regionu ...
- Financování marketingu obce/města/regionu ...



Hlavní body – pojmy k zapamatování:

- Iniciátoři marketingu obce/města
 - starosta, zastupitelé, obecní úřad, podnikatelé, vlastníci nemovitostí, ...

Iniciátoři městského marketingu očekávají, že jim marketing pomůže sladit potřeby a přání všech zájmových a cílových skupin města a v konečném důsledku prosadit veřejný zájem.

- Nositel marketingu
- Marketing
- Marketingové oddělení
- Marketingová kultura
- Organizace městského marketingu
- Organizační základna
- Úzký výbor
- Městský manažer
- Pracovní skupiny
- Externí poradci
- Úloha politiky města
- Financování obecního/městského/krajského/regionálního marketingu
 - Veřejné zdroje (rozpočtové zdroje)
 - Soukromý sektor
 - Smíšené financování (*Public private partnership*)
 - Členské příspěvky
 - Účelové poplatky
 - Výnosy z akcí, prodeje
 - Účelové fondy

Na realizaci městského marketingu se v České republice a na Slovensku většinou podílejí městské samosprávy, na rozdíl např. od Německa a Rakouska, kde mnohem více participují podnikatelé a představitelé neziskového sektoru. (Ježek 2005, Meffert 1991)

Klíčová slova: marketing, teritoriální marketing, iniciátor, aktér, marketingová kultura, organizační struktura, financování marketingu



Literatura:

- 1) PAULIČKOVÁ, R. *Teoretické otázky regionálního a městského marketingu*. Plzeň: ZČU v Plzni 2005, kap. 5
- 2) JAKUBÍKOVÁ, D., TLUČHOŘ, J. Marketing míst, obcí a měst. In: VÁVRA A KOL. *Praktické marketingové aplikace*. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2007, kap. 1.6 (s. 34)



Kontrolní otázky ověřující pochopení tématu:

- 1) Kdo se na úřadě (obecním, městském, krajském) v obci/městě, ve kterém žijete, zabývá marketingem? Co je chápáno pod pojmem marketing?
- 2) Vyhledejte na internetu příklady aktérů městského marketingu v zahraničí?
- 3) Co se skrývá pod pojmem „marketingová kultura“?
- 4) Co je úlohou politiky obce/ města?
- 5) Z jakých zdrojů může být financován marketing obce/města?

Prostor pro odpovědi:

Téma č. 7 a 8 Strategické marketingové řízení v podmínkách obcí, měst a regionů

Cíl studia tématu: Seznámit se s jednotlivými fázemi procesu strategického marketingového řízení v podmínkách obcí, měst a regionů.

- Strategický marketing
- Proces marketingového řízení



Hlavní body – pojmy k zapamatování:

- Vize
 - rozpor mezi teorií a praxí
- Mise
- Analýza marketingového prostředí
 - Analýza vnějšího prostředí
 - Analýza vnitřního prostředí
 - Analýza potenciálu místa
 - Analýza konkurence
 - Analýza tržní pozice místa
 - Analýza image místa
 - SWOT analýza
- Marketingové cíle
- Marketingové strategie
- Marketingové programy
- Rozpočtování
- Realizace
- Kontrola - problém marketingu obcí a měst
- Marketingový plán
- Zdroje údajů
- Marketingový informační systém
- Interní zdroje,
- Marketingové zpravodajství
- Marketingový výzkum
 - Výzkum trhu
- Metody výzkumu trhu

Klíčová slova: strategický marketing, marketingové řízení, plánování, realizace, kontrola, vize, mise, analýza prostředí, marketingové cíle, marketingové strategie, marketingové programy, výzkum



Literatura:

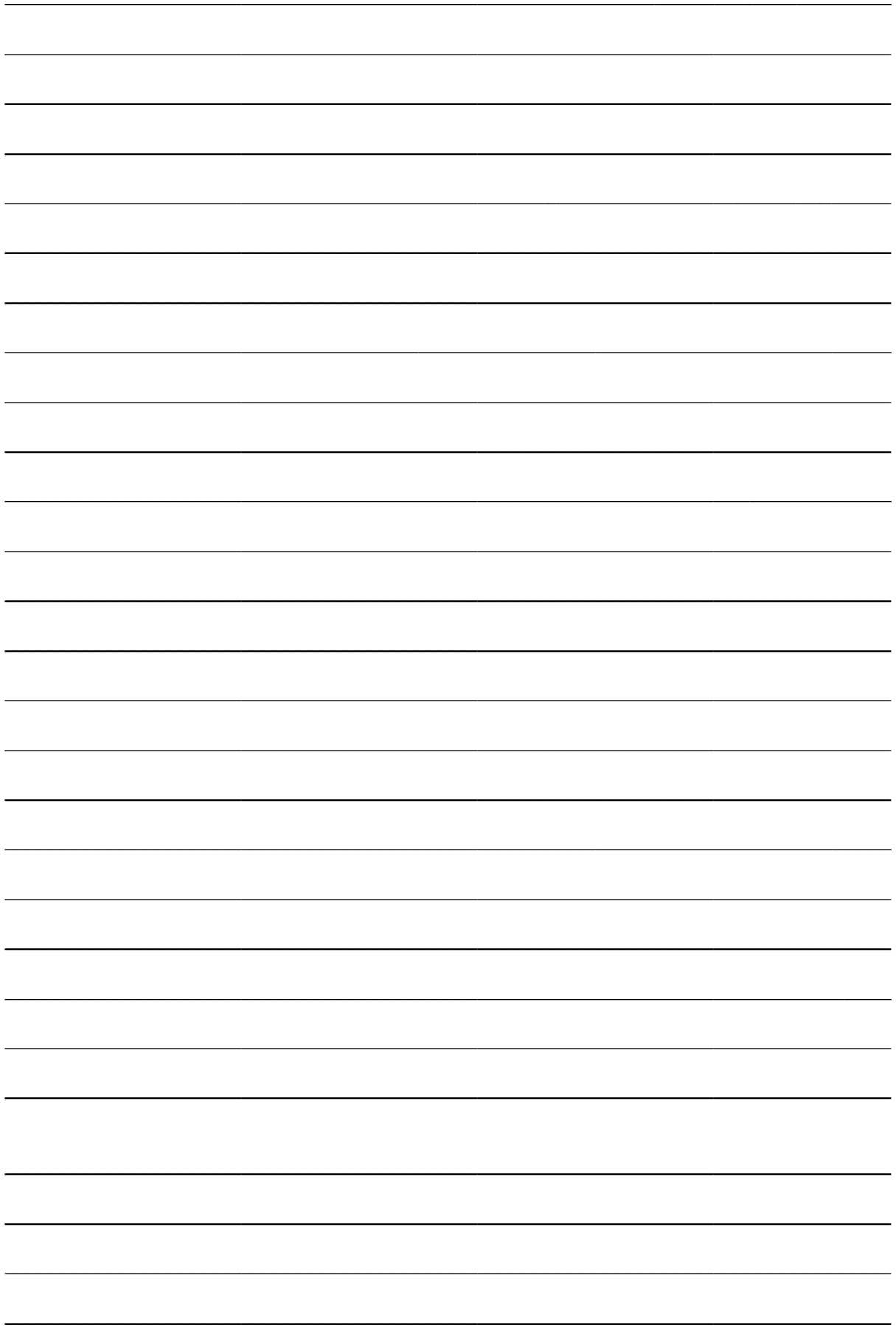
- 1) PAULIČKOVÁ, R. *Teoretické otázky regionálního a městského marketingu*. Plzeň: ZČU v Plzni 2005, kap. 6, 7, 8, 9 - 9.1 (s. 33 – 60)
- 2) JANEČKOVÁ, L. VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada Publishing 1999, kap. 2 a 3
- 3) JAKUBÍKOVÁ, D., TLUČHOŘ, J. Marketing míst, obcí a měst. In: VÁVRA A KOL. *Praktické marketingové aplikace*. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2007
- 4) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publ. 2012, kap. 1
- 5) TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Malý výkladový slovník marketingu*. 2. vydání. Praha: A plus 1999



Kontrolní otázky ověřující pochopení tématu:

- 1) Seznamte se s vizí vaší obce/města, vizí kraje, případně vizí destinace cestovního ruchu.
- 2) Uved'te jednotlivé faktory makroprostředí obce a zhodno'tte jejich působení.
- 3) Jaký je vztah vnějšího prostředí obce a vnějšího prostředí podniku?
- 4) Charakterizujte vnitřní prostředí obce.
- 5) Proč je důležitá analýza potenciálu, a co je jejím obsahem?
- 6) Jakým způsobem je možné zjišťovat image obce/města/regionu?
- 7) Jaké jsou dvě funkce poslání?
- 8) Co je důležité pro budování identity obce/regionu?
- 9) Co se skrývá pod pojmem dizajn obce/města a jaké prvky obsahuje?
- 10) Jaké marketingové cíle si obce/regiony stanovují? (vyhledejte na internetu)
- 11) Co je to marketingová strategie? Jaké jsou dvě hlavní strategie obce/města/regionu?
- 12) Jaký je postup při tvorbě strategie města?
- 13) Co by měl obsahovat akční plán obce/města/regionu?
- 14) Popište marketingový informační systém obce a jeho jednotlivé složky.
- 15) Podle jakých kritérií (faktorů) lze srovnávat lokality?
- 16) Seznamte se se strategickými plány obce/města/kraje/regionu.

Prostor pro odpovědi:



Cíl studia tématu: Seznámit se s úlohou marketingového mixu, jeho jednotlivými prvky a podrobněji s produktem.

- Marketingový mix „4P“, „4C“, „3V“
- Produkt
- Produktová řada



Hlavní body – pojmy k zapamatování:

- **Marketingový mix „4P“, „4C“, „3V“**
- Služby
- Specifické vlastnosti služeb
 - Nehmotnost, neoddělitelnost od poskytovatele, nestejnorodost, neskladovatelnost (zničitelnost), nevlastnění
 - Možnosti překonání potíží souvisejícími se specifickými vlastnostmi služeb v případě marketingu míst
- Marketing služeb
- **Produkt**
 - Prvky produktu
 - Formy produktu
 - Úrovně produktu
 - Image
 - Kvalita
 - Metoda SERQUAL
- Produktová řada
- Vývoj produktu
- Inovace
- Životní cyklus obcí/měst/regionů
- Vývojové etapy města
 - Urbanizace
 - Suburbanizace
 - Dezurbanizace
- Politika městských služeb

Klíčová slova: marketingový mix, obec, město, region, produkt , služby



Literatura:

- 1) PAULIČKOVÁ, R. *Teoretické otázky regionálního a městského marketingu*. Plzeň: ZČU v Plzni 2005, kap. 10.1 (s. 63 – 69)

- 2) JANEČKOVÁ, L. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada Publishing 1999, kap. 7
- 3) JAKUBÍKOVÁ, D., TLUČHOŘ, J. Marketing míst, obcí a měst. In: VÁVRA A KOL. *Praktické marketingové aplikace*. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2007



Kontrolní otázky ověřující pochopení tématu:

- 1) Co tvoří marketingový mix obce?
- 2) Čemu slouží marketingový mix obce?
- 3) Vysvětlete pojem produkční řada v případě obce/města.
- 4) Jaké jsou specifické vlastnosti služeb a co je úkolem marketingu v souvislosti s nimi?
- 5) Podle Janečkové a Vašíkové, můžeme produkt obce členit do určitých částí. Jaké části to jsou?
- 6) Úplný/kompletní produkt obce má tři úrovně. Které to jsou? Jaké komponenty obsahují jednotlivé úrovně? – Pozn.: odpověď můžete nalézt v publikaci Paulíčkové
- 7) Co by měla brát v úvahu místní správa při analýze produktu?
- 8) Co všechno můžeme říci o kvalitě v souvislosti s produktem/produkty obce?
- 9) Charakterizujte vývoj produktu obce.
- 10) Popište jednotlivé etapy životního cyklu měst.
- 11) Vysvětlete pojmy urbanizace, suburbanizace a dezurbanizace.

Prostor pro odpovědi:

Cíl studia tématu: Seznámit se s úlohou ceny a distribuce v marketingu obcí, měst a regionů.

- Cena
- Distribuce
- Distribuční cesty



Hlavní body – pojmy k zapamatování:

- **Cena**
- Náklady
 - Fixní
 - Variabilní
 - Alternativních příležitostí
- Ceny nemovitostí
- Daně
- Nájemné
- Vstupné
- Poplatky
- Makroekonomické a lokální (regionální) vlivy působící na tvorbu cen
- Investiční pobídky
- **Distribuce**
- Distribuční cesta
- Metody distribuce
- Umístění
- Čas a vzdálenost

Klíčová slova: cena, distribuce



Literatura:

- 1) PAULIČKOVÁ, R. *Teoretické otázky regionálního a městského marketingu*. Plzeň: ZČU v Plzni 2005, kap. 10.1 (s. 69 – 72)
- 2) JANEČKOVÁ, L. VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada Publishing 1999, kap. 8, 9 a 10.
- 3) JAKUBÍKOVÁ, D., TLUČHOŘ, J. Marketing míst, obcí a měst. In: VÁVRA A KOL. *Praktické marketingové aplikace*. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2007
- 4) TOMEK, G., VÁVROVÁ, V. *Malý výkladový slovník marketingu*. 2. vydání. Praha: A plus 1999



Kontrolní otázky ověřující pochopení tématu:

- 1) Jak chápeme „cenu“ obce/města/regionu? Co ji tvoří?
- 2) Jak můžeme rozdělit produkty z hlediska ceny? - Pozn.: odpověď můžete nalézt v publikaci Paulíčkové
- 3) Jaký význam má cena pro různé segmenty působící na území obce/města/regionu?
- 4) Na jaké otázky je nutno znát odpovědi při vytváření cenové politiky obce?
- 5) Blíže charakterizujte marketingový nástroj dostupnost. Co dostupnost vyjadřuje?
- 6) Jaké distribuční cesty mohou obce a regiony využívat?
- 7) Jakou roli hraje čas a vzdálenost v marketingu obcí a regionů?

Prostor pro odpovědi:

Téma č. 11 Marketingová komunikace

Cíl studia tématu: Seznámit se s úlohou jednotlivých komponent marketingového komunikačního mixu, komunikační politikou a strategiemi.

- Marketingová komunikace
- Konvenční formy marketingové komunikace
- Nekonvenční způsoby marketingové komunikace



Hlavní body – pojmy k zapamatování:

- Komunikace
- Komunikační proces
- Marketingová komunikace: tematická; zaměřená na image
- Model AIDA
- Marketingový komunikační mix
- Cíle marketingové komunikace
- Faktory ovlivňující marketingový komunikační mix: produkt, zákazník, firma, prostředí
- Nástroje externí komunikace
- Nástroje interní komunikace
- Reklama
- Podpora prodeje
- PR
 - Publicita
 - Funkce tiskového mluvčího
 - Lobování
 - Sponzorování
 - Využití sociálních sítí
- Přímý marketing
- Osobní prodej
- Nekonvenční formy komunikace
 - kreativní komunikace, kreativní publicita; emocionální komunikace; koncept disruption; digitální marketing; virální marketing; querillový marketing; mobilní marketing; bluecasting; product placement; marketing vůní (scent marketing)
- Marketing událostí
- Corporate Identity
- Komunikace ve veřejné správě

Klíčová slova: komunikace, komunikační proces, marketingová komunikace (promotion), reklama, podpora prodeje, přímý marketing, Public relation, osobní prodej, integrovaná komunikace, nekonvenční komunikace, marketing událostí



Literatura:

- 1) PAULIČKOVÁ, R. *Teoretické otázky regionálního a městského marketingu*. Plzeň: ZČU v Plzni 2005, kap. 10.1 (s. 72 – 74), kap. 11 (85 - 96)
- 2) JANEČKOVÁ, L. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada Publishing 1999, kap. 11, 18.2, 18.4.1
- 3) JAKUBÍKOVÁ, D., TLUČHOŘ, J. Marketing míst, obcí a měst. In: VÁVRA A KOL. *Praktické marketingové aplikace*. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2007
- 4) JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publ. 2012, kap. 13
- 5) TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra. *Malý výkladový slovník marketingu*. 2. vydání. Praha: A plus 1999



Kontrolní otázky ověřující pochopení tématu:

- 1) Jaké prvky marketingového komunikačního mixu může využívat obec?
- 2) Co se zařazuje mezi základní činnosti městského PR ?
- 3) Jaká je úloha tiskového mluvčího obce/kraje?
- 4) Jaké je využití reklamy v komunikaci obce?
- 5) V čem spočívá podpora prodeje v případě obce?
- 6) Jaké aktivity mohou být součástí marketingu událostí obce/města/regionu?
- 7) Stručně charakterizujte jednotlivé formy nekonvenční marketingové komunikace a zamyslete se nad tím, které z nich může obec/město, ve které žijete využít.

Prostor pro odpovědi:

Téma č. 12 Rozšířený marketingový mix

Cíl studia tématu: Seznámit se dalšími prvky, tzv. rozšířeného marketingového mixu, cíli a strategiemi s nimi souvisejícími.

- Rozšířený marketingový mix
 - Lidé
 - Tvorba programů
 - Procesy poskytování produktů
 - Partnerství a spolupráce
 - Veřejné mínění
 - Materiální prostředí
- Cíle a strategie



Hlavní body – pojmy k zapamatování:

- Rozšířený marketingový mix
- Služby
- Specifické vlastnosti služeb
- Marketing služeb
- Tvorba programů
- Procesy
- Lidé
 - Obyvatelé
 - Podnikatelé
 - Návštěvníci
 - Turisté
 - Zaměstnanci místní správy a samosprávy
 - Zaměstnanci obcí/městem vlastněných nebo spoluvlastněných podniků a organizací
- Interní marketing
- Personální marketing
- Interaktivní marketing
- Partnerství a spolupráce
- Materiální prostředí
- Veřejné mínění

Klíčová slova: služby, marketing, lidé; spolupráce a partnerství; materiální prostředí, programy; procesy; veřejné mínění



Literatura:

- 1) JANEČKOVÁ, Lidmila, VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing měst a obcí. Praha: Grada Publ. 1999, kap. 12, 13, 14, 18.3

- 2) PAULIČKOVÁ, R. *Teoretické otázky regionálního a městského marketingu*. Plzeň: ZČU v Plzni 2005, kap. 10.1 (s. 76 – 84)
- 3) JAKUBÍKOVÁ, D., TLUČHOŘ, J. Marketing míst, obcí a měst. In: VÁVRA A KOL. *Praktické marketingové aplikace*. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2007
- 4) JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publ. 2012. kap. 14



Kontrolní otázky ověřující pochopení tématu:

- 1) Jaké role zaujímají lidé v marketingu obcí a regionů?
- 2) Popište plánování procesu poskytování služeb.
- 3) Jaký je význam partnerství v marketingu obce a regionu?
- 4) Jaké formy spolupráce se obvykle vytváří v obcích a regionech?
- 5) Jaké jsou výhody a nevýhody partnerství?
- 6) Co je materiální prostředí obce a obecního úřadu, a jak se člení? K čemu je obec využívá?
- 7) Jakým způsobem lze zjišťovat veřejné mínění o životě v obci a o činnosti obecního úřadu?
- 8) Může veřejné mínění ovlivnit život v obci?

Prostor pro odpovědi:

Cíl studia tématu: Seznámit se s obsahem marketingové kontroly.

- Kontrola marketingových výsledků
- Kontrola marketingových přínosů
- Kontrola marketingových výdajů
- Kontrola strategie



Hlavní body – pojmy k zapamatování:

- Kontrola
- Marketingové výsledky
- Marketingové přínosy
- Marketingové náklady
- Marketingová strategie
- Kontrola marketingové strategie
- Kontrola pokroku
- Kontrola generování cílů
- Vize
- Cíle
- Strategie
- Analýza odchylek
- Příčiny odchylek
- Korekční opatření
- Okruhy problému marketingu obcí a regionů

Klíčová slova: strategie, implementace, kontroling, TQM, marketingový audit, „marketingová kultura“, „marketingová etika“



Literatura:

- 1) PAULIČKOVÁ, R. *Teoretické otázky regionálního a městského marketingu*. Plzeň: ZČU v Plzni 2005, kap. 12 (s. 97 – 99)



Kontrolní otázky ověřující pochopení tématu:

- 1) V čem spočívá význam marketingové kontroly v marketingu obcí a regionů?
- 2) Jaké jsou nejčastější okruhy problémů a otázky, které jsou součástí kontroly marketingu obce a regionu?

Prostor pro odpovědi:



Shrnutí

Marketingové řízení obcí a regionů je v České republice stále ještě na počátku svého vývoje. O tom svědčí i nedostatek publikací věnovaných tomuto tématu. Je tedy nutné vyhledávat střípky informací na Internetu a v odborných časopisech, případně ve sbornících konferencí.

Cílem tohoto předmětu, nazvaného „Marketingové řízení obcí a regionů“ je, aby každý, kdo jej absolvuje, pochopil nejen jeho složitost, ale i podstatu a účelnost.