

# *„Strategické plánování a řízení obcí = cesta k úspěšnému rozvoji místa a regionu“*

**Modul**

**Marketingové řízení obcí**

**Autor**

**PhDr. Ladislav Čepička**

**Zaměření  
a cíle**

Cílem vzdělávacího programu je seznámit cílovou skupinu s hlavními principy marketingu obecně, specificky s principy marketingu v obcích, se současnými teoretickými poznatky, zdroji informací a praktickými dovednostními doporučeními ověřenými praxí, využitelnými v profesní činnosti členů cílové skupiny. V podmínkách Evropské unie, projektových aktivit obcí a nutnosti ekonomicky řídit obec jako podmínky její prosperity si klade za cíl přispět k myšlení a jednání účastníků vzdělávacího programu ve smyslu uplatňování moderních marketingových přístupů a metod v praxi řízení obcí.



Témata	Stručná charakteristika obsahu tématu
Marketingové řízení obcí	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketingový proces v řízení obcí</li> <li>• Analýza marketingového prostředí, trhů organizací</li> <li>• Projektování marketingových strategií rozvoje obcí</li> <li>• Druhy marketingu, možnosti realizace v obcích</li> </ul>
1. Marketingový proces	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Situační analýza, SWOT analýza, analýza portfolia, model BCG - možnost využití v řízení obcí</li> <li>• Marketingové cíle a strategie</li> <li>• Marketingový mix, marketingové nástroje</li> </ul>
2. Analýza marketingového prostředí, trhů organizací	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analýza mikroprostředí, makroprostředí, spotřebního trhu a spotřebního chování, postavení obcí v tomto procesu</li> <li>• Analýza trhů organizací <ul style="list-style-type: none"> <li>- analýza průmyslového trhu</li> <li>- analýza obchodního trhu</li> <li>- analýza státního trhu</li> <li>- poznávání konkurence jako nezbytná marketingová aktivita</li> </ul> </li> <li>• Výzkum a výběr cílových trhů</li> </ul>
3. Projektování marketingových strategií	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rozhodující činitelé spotřební přidané hodnoty</li> <li>• Identifikace potenciálních konkurenčních výhod</li> <li>• Odlišení produktu, služeb, image</li> <li>• Strategie umísťování výrobků a služeb na trhu</li> <li>• Vývoj a zavádění nových produktů, vývoj marketingové strategie pro úspěšný rozvoj obcí</li> </ul>
4. Druhy marketingu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing na internetu - služby internetu v marketingu, možnosti využití cíle marketingové komunikace na internetu</li> <li>• Politický marketing - průzkum voličů, základní postoje voličů, politická komunikace, realizace a strategie</li> <li>• Marketing služeb - tržní nabídka služeb, specifické charakteristiky služeb, vlastní poskytování služby</li> </ul>

Vzdělávací program akreditovaný Ministerstvem vnitra České republiky pod č. AK/PV - 93/2008.