

# Marketingové řízení obcí, PhDr.Ladislav Čepička

## Obsah

1. *Úvod do studia marketingu*
  - 1.1. *Marketingový proces*
    - 1.1.1. *Situační analýza*
    - 1.1.2. *SWOT analýza*
    - 1.1.3. *Analýza podnikového portfolia*
    - 1.1.4. *Model BCG*
    - 1.1.5. *Marketingové cíle a strategie*
    - 1.1.6. *Marketingový plán*
    - 1.1.7. *Marketingové nástroje*
    - 1.1.8. *Sestavení marketingového plánu*
  - 1.2. *Analýza marketingového prostředí*
    - 1.2.1. *Mikroprostředí*
    - 1.2.2. *Makroprostředí*
    - 1.2.3. *Analýza spotřebních trhů a kupního chování*
  - 1.3. *Analýza trhů organizací*
    - 1.3.1. *Průmyslový trh*
    - 1.3.2. *Obchodní trh*
    - 1.3.3. *Státní trh*
    - 1.3.4. *Poznávání konkurence*
  - 1.4. *Výzkum a výběr cílových trhů*
    - 1.4.1. *Hlavní koncepce měření poptávky*
    - 1.4.2. *Poptávka trhu po výrobku*
    - 1.4.3. *Odhadování budoucí poptávky*
    - 1.4.4. *Segmentace trhu*
    - 1.4.5. *Tržní cílení*
  - 1.5. *Projektování marketingových strategií*
    - 1.5.1. *Rozhodující činitele spotřební přidané hodnoty*
    - 1.5.2. *Identifikace potenciálních konkurenčních výhod*
    - 1.5.3. *Odlišení výrobku*
    - 1.5.4. *Odlišení služeb*
    - 1.5.5. *Odlišení personálu*
    - 1.5.6. *Odlišení image*
    - 1.5.7. *Strategie umístování výrobků a služeb na trhu*
    - 1.5.8. *Vývoj, testování a zavádění nových výrobků a služeb*
    - 1.5.9. *Vývoj nových výrobků - tvorba nápadů*
    - 1.5.10. *Vývoj nových výrobků - Třídění nápadů*
    - 1.5.11. *Vývoj nových výrobků - Vývoj a testování koncepce*
    - 1.5.12. *Vývoj marketingové strategie*
    - 1.5.13. *Komercializace (realizace obchodních zájmů)*
    - 1.5.14. *Adaptace spotřebitele*
    - 1.5.15. *Adaptace výrobku na trh*
  - 1.6. *Životní cyklus výrobku*
  - 1.7. *Marketingový výzkum*
    - 1.7.1. *Druhy marketingového výzkumu*
    - 1.7.2. *Specifikace informací*
    - 1.7.3. *Proces marketingového výzkumu*

- 1.8. *Marketing na Internetu*
- 1.8.1. *Z historie Internetu*
- 1.8.2. *Služby Internetu v marketingu*
- 1.8.3. *Elektronická pošta*
- 1.8.4. *World Wide Web (www)*
- 1.8.5. *Ostatní typy služeb*
- 1.8.6. *Elektronická komerce*
- 1.8.7. *Nástroje marketingu na Internetu*
- 1.8.8. *Cíle marketingové komunikace na Internetu*
- 1.8.9. *Komunikační mix na Internetu*
- 1.8.10. *Zdroje užitečných informací z Internetu*
- 1.8.11. *Výhody a nevýhody využití informačních technologií*
- 1.9. *Věčně platné zákony marketingu*
- 2. *Marketingové aplikace*
- 2.1. *Politický marketing*
- 2.1.1. *Průzkum voličů*
- 2.1.2. *Základní politické postoje voličů*
- 2.1.3. *Názory na obecnou situaci, její vývoj a aktuální problémy*
- 2.1.4. *Postoje voličů k vládě, stranám, parlamentu a politickým osobnostem*
- 2.1.5. *Volební záměry, preference a postvolební analýzy*
- 2.1.6. *Politická komunikace*
- 2.1.7. *Realizace, strategie, komunikace*
- 2.1.8. *Organizace, plánování a kontrola*
- 2.1.9. *Legitimita a účinnost politického marketingu*
- 2.2. *Marketing služeb*
- 2.2.1. *Specifické charakteristiky služeb*
- 2.2.2. *Marketingové důsledky vyplývající ze zásadních charakteristik služeb*
- 2.3. *Vlastní poskytování služby*

*Seznam odborné literatury, právních předpisů a studijních opor*