



Vítejte na marketingu ve veřejném sektoru

Tutoriál
Zuzana Prouzová



22. října 2011

Přednáška

- Základní informace k předmětu
 - Podmínky zkoušky
 - Literatura
 - Obsah předmětu
- Úvod do problematiky



23. října 2010

Tutoriál

- Představení analýz a nástrojů
- Vypracování a prezentování vybraných nástrojů



23. října 2011

Tutoriál

- Vypracování a prezentování vybraných nástrojů

Zkouška

- Výsledná známka bude součtem známky z testu a POTu.
- Při rozporování ústní zkouška
 - obhajoba POTu

Test

- 20 otázek, 1 až 4 správné odpovědi
- Max 1 bod za 1 otázku; 0,25b za správnou odpověď
- Test přístupný od zápočtového týdne
- Test psaný on-line přes IS, 15 minut na vypracování
- V případě neúspěšného složení online testu je možnost test jednou opakovat přes IS.
- Min 60% pro úspěšné složení testu

POT

- Vytvořit marketingové podklady pro marketingové plánování vybrané neziskového sektoru, nestátní či veřejné (občanské sdružení, nadace, nadační fond, obecně prospěšná společnost, církevní právnické osoby, příspěvková organizace, úřady městské, obecní, krajské, ministerstva).

POT - části

- Matice šíře sortimentu.
- SWOT analýza vybrané organizace včetně vyhodnocení SWOT např. Matice plus-minus, popřípadě zhodnocení pomocí jiného nástroje apod.
- Positioning a Repositioning – Poziční mapy nebo Potterovu analýzu 5ti sil
- Marketingové strategické plánování – Ansoffova matice.

POT - části

- Komunikační audit – zhodnocení a návrhy na zlepšení komunikace v organizaci (cílové skupiny komunikace, komunikační nástroje, cílenost komunikačních nástrojů na cílové skupiny, komunikační aktivity organizace)
- Mediální plán nebo komunikační kampaň
- Fundraisingový audit – zhodnocení a návrhy na zlepšení fundraisingu v organizaci (rozpočet organizace a jeho struktura, finanční zdroje, fundraisingové metody).
- Plán sponzorství.

Co nesmí v POTu chybět:

- Úvodní stránka s počtem slov.
- Obsah se jmény zpracovatelů.
- Představení organizace max 2 str.
- Literatura a zdroje, ze kterých čerpáte.
- Úvod a závěr



Rozsah POTu

Pro 1 až 2 zpracovatele

- 6 000 slov

Pro 3 až 5 zpracovatelů

- 10 000 slov



Základní studijní text

- Interaktivní osnova v ISu
- Základní studijní text – DSO
<https://www.is.muni.cz>



Literatura: povinná

- Škarabelová, Simona. Marketing ve veřejném sektoru. 1 vydání. Brno: MU 2007 DSO k tomuto předmětu, ke stažení v rámci této studijní osnovy.
- Kotler, Philip. Marketing management. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6

Literatura: doporučená

- ANDREASEN, A. R., KOTLER, P. Strategic Marketing for Nonprofit Organizations. 7th ed. New Jersey : Pearson, 2008. 528 p. ISBN 9780132345545.
- Janečková, Lidmila - Vašítková, Miroslava. Marketing služeb 1. vyd. Praha : Grada, 2000. s. 179. ISBN 80-7169-995-0.
- Pelsmacker, Patric de - Geuens, Maggie - Bergh, Joeri Van den. Marketingová komunikace. Praha : Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- Škarabelová, S. Komunikace a Public Relations. 1 vydání. Brno: MU 2005. ISBN 80-210-3745
- Rektořík, J. a kol. Organizace neziskového sektoru. Základy ekonomiky, teorie a řízení. Praha: Ekopress 2001, ISBN 80-86119-41-6.

Literatura: další možná

- Bárta, J. Strategické plánování pro neziskové organizace. Praha: NROS 1997. ISBN 80-902302-0-2.
- Ledvinová, J.- Pešta, K. Základy fundraisingu aneb jak získat peníze na prospěšnou činnost. Praha: ICN 1996.
- Praktický průvodce fundraisingem pro neziskové organizace. Praha: Nadace Via, 2003. podle publikace Michaela Nortona: The Worldwide Fundraiser's Handbook
- Vysekalová, J. – Komárková, R. Psychologie reklamy. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-9067-X



Obsah marketingu ve veřejném sektoru:

1. Definice a historie marketingu
2. Obsah marketingu, jeho specifika ve veřejném sektoru
3. Marketing nehmotného produktu a marketingové strategie
4. Marketingové strategické plánování
5. Komunikace v marketingu
6. Public Relations
7. Lobbying
8. Reklama
9. Sponzorství
10. Fundraising
11. New public management a strategické plánování
12. Bonus – internet marketing a nekonvenční marketing



Úvod do problematiky



Co je marketing?- Ph. Kotler:

„ Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“ jinými slovy:

„Marketing je hledání a uspokojování potřeb způsobem, který přináší pozitivní hodnoty pro obě zúčastněné strany.“

Specifika marketingu ve veřejném sektoru:

- Produkt = služba, navíc doprovázená externím užitkem.
- Díky externím užitkům lze obtížně identifikovat jediného uživatele, tzn. je více cílových skupin.
- Klienti často nemají svobodný výběr poskytovatele služeb (veřejná správa).



Specifika marketingu ve veřejném sektoru:

- Manažeři organizací VS mají menší volnost v rozhodování, ovlivňují je statutárně stanovené standardy.
- Cena, pokud se užívá, odráží centrálně stanovené společenské hodnoty, nikoliv hodnotu pro klienta.

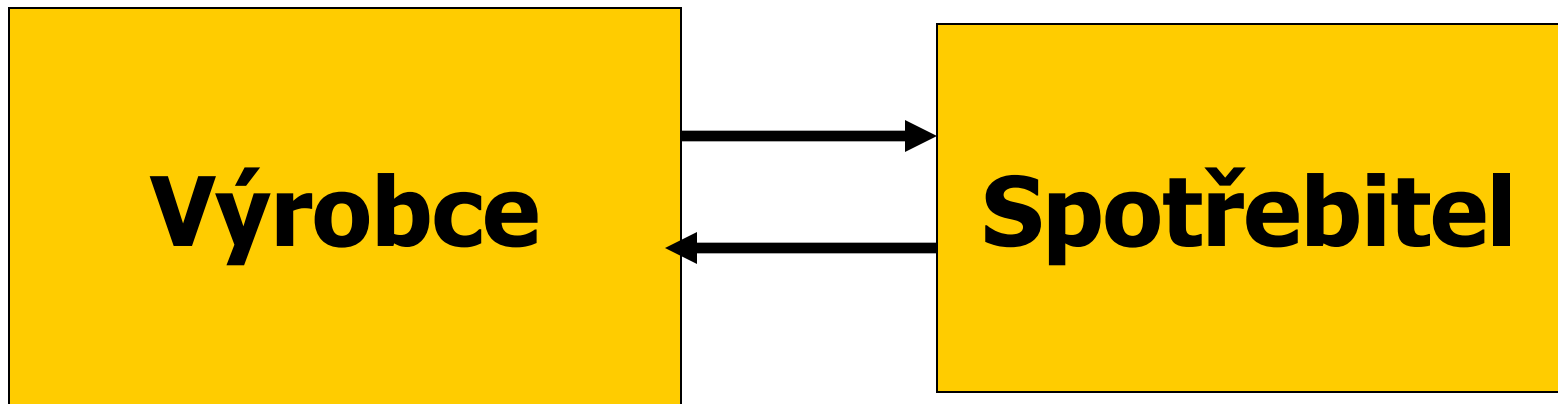


Specifika marketingu ve veřejném sektoru:

- Na tradičních trzích dochází k jednoduchým směnným transakcím (zboží za peníze), ve veřejném sektoru nejde o směnu přímou, ale zprostředkovanou přes třetí stranu – viz následující 2 obrázky:

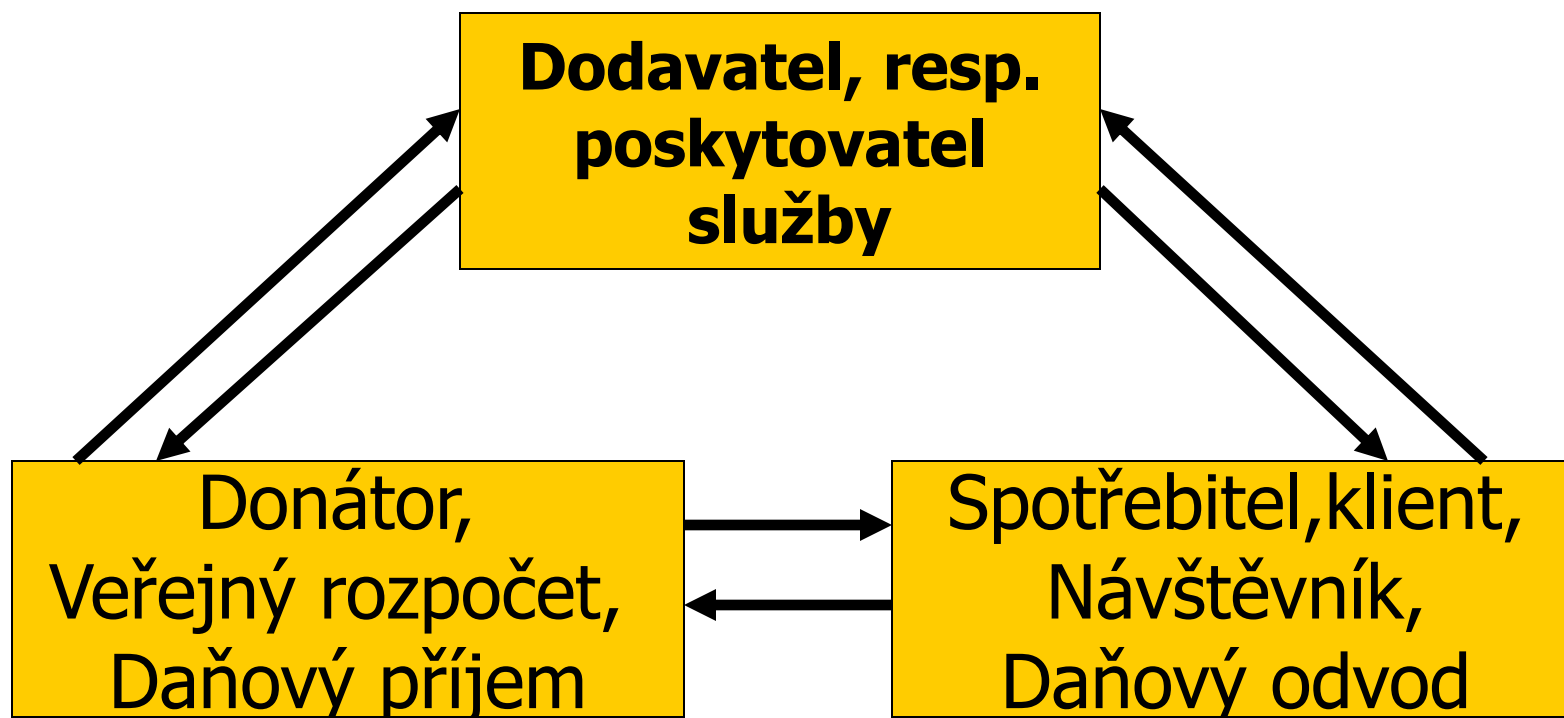
Marketingové směnné transakce v ziskové organizaci:

Zboží, služby



Peníze

Marketingové směnné transakce v neziskové organizaci:



Argumenty PROTI marketingu ve VS I:

- realizace marketingu v neziskových organizacích je spojena s **neadekvátními náklady**, které jsou částečně hrazeny z veřejných rozpočtů,
- marketingový průzkum v některých odvětvích veřejného sektoru – např. ve zdravotnictví – je **pseudovědecký**, protože spotřebitelé služby – nemocní – nemají preferenci v oblasti forem léčení,
- spotřeba služeb, poskytovaných některými neziskovými organizacemi, vyplývá ze **specificky vynucené spotřeby**,

Argumenty PROTI marketingu ve II:

- jednotlivé **pracovní procesy** v neziskových organizacích jsou **specifické a jedinečné**,
- při rozhodování o realizaci služeb **nejsou cenové motivy rozhodující**,
- **služby** neziskových organizací **nemají tržní charakter**,
- **rozhodování spotřebitelů** se v těchto podmínkách **nerealizuje běžným způsobem**, určeným zákony jejich hraničního užitku a ekonomické efektivity.

Argumenty PRO marketing ve VS I:

- neziskové organizace se v posledních letech dostávají do situace **rostoucí soutěživosti o získání příjmů i klientů**. Konkurence pro ně vytváří jak organizace veřejného sektoru, tak privátní organizace;
- veřejná kontrola činnosti neziskových organizací vyžaduje dosáhnutí **komunikativního chování, efektivnosti v nákladové a řídicí oblasti**;

Argumenty PRO marketing ve VS II:

- rostoucí požadavky spotřebitelů vyžadují **zvyšování kvalifikace a kvality dialogu**, především v oblasti výměnných relací, která je základním úsekem hodnocení;
- nákladové omezení vyžaduje **vyšší efektivnost využívání zdrojů**, která se dá dosáhnout právě prostřednictvím vyššího stupně účasti spotřebitelů v procesu služeb. Tato skutečnost vytváří tlak na realizaci výchovy spotřebitele a celého okolí organizace ve prospěch racionální spotřeby;

Argumenty PRO marketing ve VS III:


- rostoucí profesionální úroveň pracovní síly vyžaduje **vyšší úroveň managementu vnitropodnikových vztahů**, tj. regulaci nejen prostřednictvím peněžních vztahů;
- výsledky marketingového průzkumu jsou zásadním vstupem pro proces **strategického managementu**, identifikaci okolí, jeho požadavků, což je základním předpokladem pro zpracování cílů, rozpočtů a definic produktu organizace;

Argumenty PRO marketing ve VS IV:

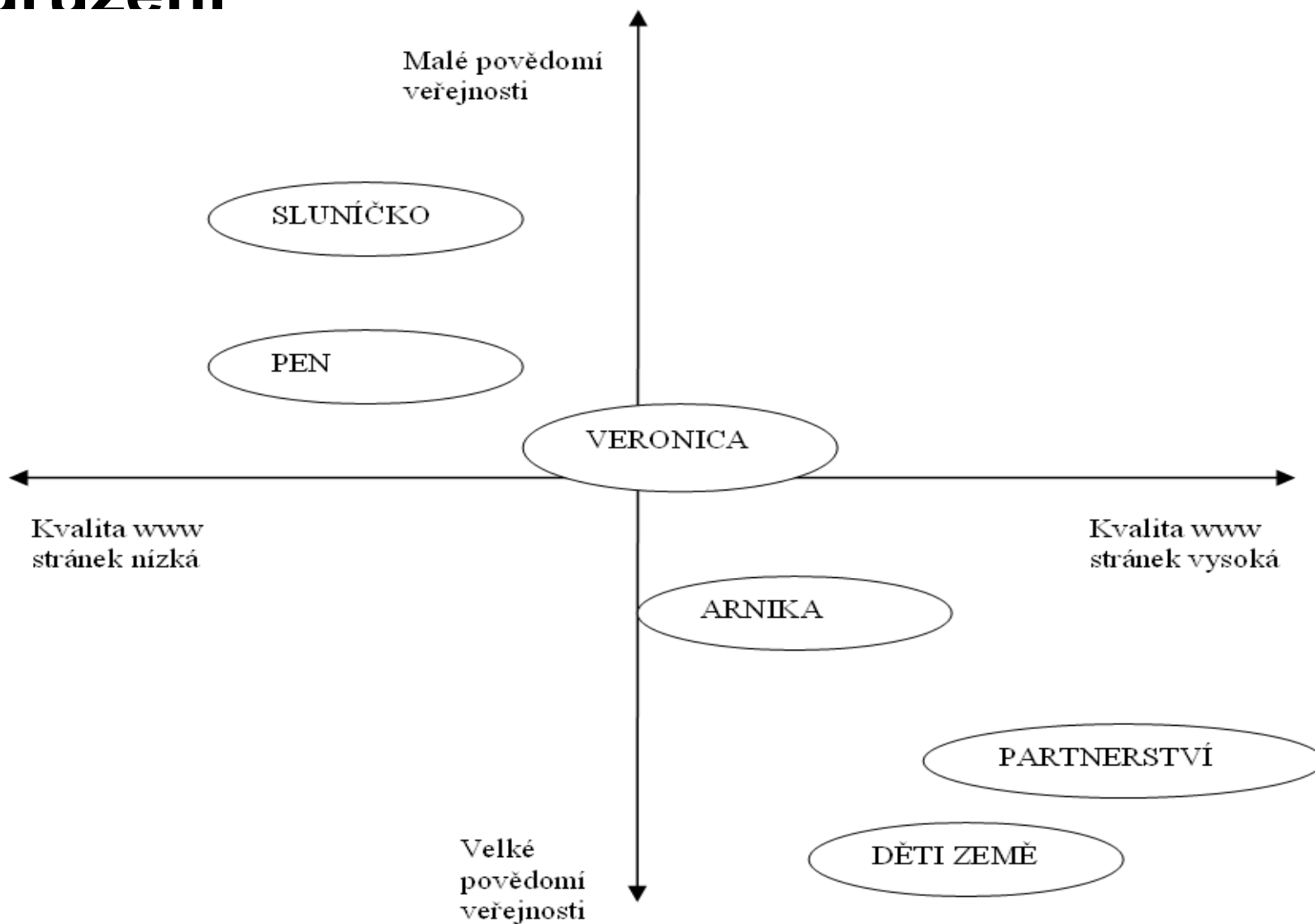
- nedostatek finančních zdrojů libovolného charakteru vyžaduje **rozvoj podnikatelské činnosti, jako doplňkového zdroje příjmů**. Tyto činnosti fungují plně v podmínkách tržní regulace a vyžadují rozvoj marketingové činnosti neziskových organizací.



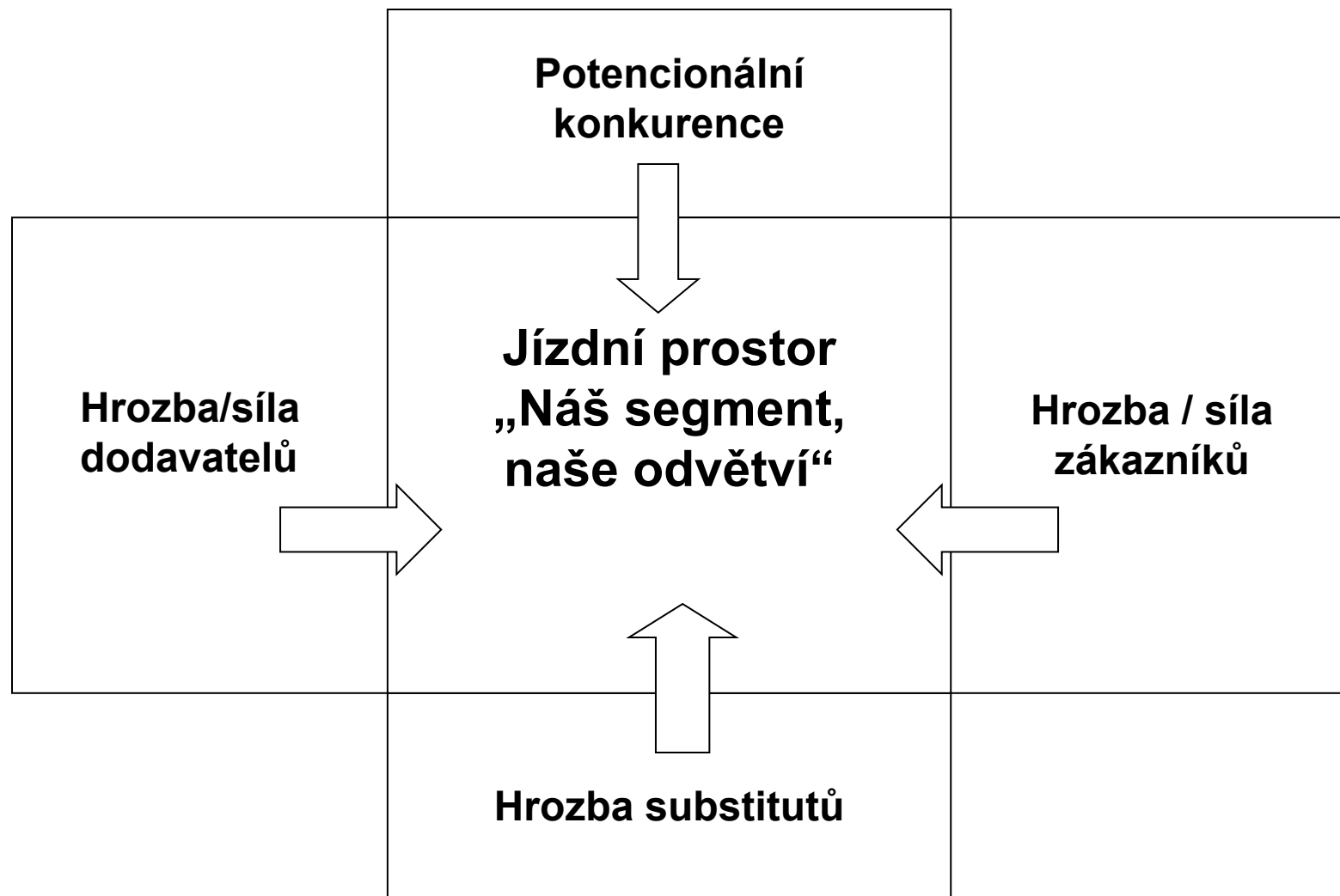
Tutorial

- 
- Matice šíře sortimentu
 - SWOT analýza, včetně vyhodnocení
 - Positioning a Repositioning – Poziční mapy nebo Potterovu analýzu 5ti sil
 - Ansoffova matice
 - Komunikační audit
 - Mediální plán nebo komunikační kampaň.
 - Fundraisingový audit
 - Plán sponzorství

Poziční mapy nadací a ekologických sdružení



■ Potterova analýza 5-ti sil



Ansoffova matice

existující

T
R
H
Y

nové

<p>Pronikání na trhy rostoucí prodej stávajícím uživatelům, nebo objevení nových zákazníků na stejném trhu</p>	<p>Vývoj produktu/služby =úprava výrobku/služby pokud jde o kvalitu a výkon</p>
<p>Rozšiřování, rozvoj trhu nabízení nových aplikací výr./služeb a tím otevírání nových trhů, nebo převádění výr./služby na zcela nové trhy</p>	<p>Diverzifikace jak vývoj výrobku/služby, tak i rozšíření trhu</p>

existující

VÝROBKY

nové

Matrice šíře sortimentu

Šíře sortimentu služeb

Segment	FO	PO obce	PO nezisk.	veřejná správa	právníci	studenti	soudci	PO ziskové
Garde								
Odpovědnost korporací	+	+	+	-	-	-	-	+
Práva spotřebitelů	+	-	+	-	-	-	-	-
Pracovněprávní diskriminace	+	-	-	-	-	-	-	-
Právo životního prostředí								
Hluk ve vnějším prostředí	+	-	+	-	-	-	-	-
Znečišťování ovzduší	+	-	+	-	-	-	-	-
Vliv chemických látek a odpadů	+	-	+	-	-	-	-	-
Vliv těžby nerostů na zdraví a ŽP	+	-	+	-	-	-	-	-
Rozvoj práva ve veřejném zájmu								
přípravě environmentální části programu Školy lidských práv pro studenty	-	-	-	-	+	+	-	-
přednáškové (konference a semináře) a publikační činnosti (Via IURIS on-line), podpoře fungování environmentálně zaměřených právních klinik na právnických	+	+	+	+	+	+	+	+
	-	-	-	-	+	+	-	-
Legislativa								
nová úprava stavebního práva - stavební zákon, zákon o změně předpisů souvisejících a vyvlastňovací zákon, spolupráce se státní správou	+	+	+	+	-	-	-	-

Produkční řady

4

2

1

2

2

2

2

2

8

2

4

Ekologický právní servis

- dokončení

Právní poradna									
Ochrana přírody a krajiny, kácení	+	+	+	-	-	-	-	-	3
Ochrana ovzduší a ochrana vod	+	+	+	-	-	-	-	-	3
EIA (Environmental Impact Assessment)	+	+	+	-	-	-	-	-	3
Správní řád a správní řízení	+	+	+	-	-	-	-	-	3
Územní plánování, územní a stavební řízení	+	+	+	-	-	-	-	-	3
Sousedská práva	+	+	+	-	-	-	-	-	3
Místní referendum	+	+	+	-	-	-	-	-	3
Hloubka produkční řady	16	10	15	2	3	3	1	2	