

**Ekonomicko-správní fakulta
Masarykova univerzita Brno**

Marketing ve veřejném sektoru

Distanční studijní opora

Mgr. Simona Škarabelová, Ph.D.

Brno 2005

Identifikace modulu

Znak

KVMAVS, KVMAFU

Název

Marketing ve veřejném sektoru

Určení

- Pro studenty 3. ročníku kombinovaného studia studijního směru Veřejná ekonomika a správa, předmětu Marketing ve veřejném sektoru (KVMAVS);
- Pro studenty 2. ročníku kombinovaného studia studijního směru Ekonomika a řízení nestátních neziskových organizací, předmětu Marketing a fundraising (KVMAFU).

Mohou ji využít také:

- Studenti 3. ročníku prezenčního studia oboru Veřejná ekonomika a správa, předmětu Marketing ve veřejném sektoru I. (PVMVVS)
- Studenti 4. či 5. ročníku prezenčního studia oboru Veřejná ekonomika a správa, předmětu Marketing ve veřejném sektoru II. (PVMAVS)
- Studenti předmětu Základy marketingu (VIKBB9), vyučovaném pro Filozofickou fakultu, prezenční bakalářské studium, obor Vědecké informace a knihovnictví
- Studenti 1. ročníku magisterského kombinovaného navazujícího studia oboru Veřejná ekonomika a správa, předmětu Marketing ve veřejném sektoru II. (KVMVS2, resp. CN_KVMVS2)

Garant/autor

Mgr. Simona Škarabelová, PhD.

Cíl

Tento text si klade za cíl seznámit Vás, všechny výše uvedené posluchače předmětu Marketing ve veřejném sektoru v různých variantách a stupních studia, se základními aspekty marketingu s důrazem na specifika marketingu organizací veřejného sektoru a s metodami, jak marketing realizovat v praxi těchto organizací. Informace, které získáte v tomto kursu Vás naučí kromě uplatňování marketingového myšlení a marketingových postupů ve všech oblastech veřejného sektoru, také samostatně práci při řešení praktických problémů. V marketingu veřejného sektoru je, vzhledem k charakteru služeb, jež jsou hlavním výstupním produktem těchto organizací, kladen velký důraz na komunikaci. Základy komunikačních dovedností jsou pak logickým předstupněm komplexní a cílené práce s veřejností, tedy Public Relations. Public Relations (dále PR) jsou dnes vlastně již uceleným praktickým oborem, zabývajícím se souborem komunikačních prostředků pro smysluplnou existenci a účinnou práci organizací. Právě oblast komunikace a PR je v tomto předmětu poměrně obsáhle zpracována, a to s akcentem na reklamu a sponzorství. Pozornost je věnována také fundraisingu jako základnímu nástroji k získávání zdrojů pro činnost neziskových organizací, okrajově pak také novým trendům v řízení veřejných institucí, totiž New Public Managementu, a konečně i strategickému plánování, tak významnému při řízení organizace, tedy i té působící ve veřejném sektoru.

Absolvováním kursu získáte solidní základ pro práci v současnosti žádané profese marketingového pracovníka ve veřejném, resp. neziskovém sektoru, který se bude umět orientovat ve všech výše uvedených oblastech.

Časový plán

Časová náročnost:

Rozsah předmětu KVMAVS i KVMAFU je dán akreditací a je rozdělen do dvou přednáškových, resp. konzultačních bloků, tzv. tutoriálů. První i druhý má dvě hodiny. Tento text je schopen plně nahradit účast na přednáškách, resp. tutoriálech, pokud na nich nebude psána písemka.

KVMAVS

Prezenční část	4 hod (2 x 2 hod)
Samostudium	50 hod
Otázky k zamyšlení	20 hod
POT	15 hod

Celkový studijní čas 89 hodin

Harmonogram:

Únor:

- 3. týden – tutoriál (obeznámení se s předmětem, s obsahem jednotlivých témat, a s požadavky pro jeho absolvování, zadání témat a zdrojů pro samostudium, zadání POTu) 2 hod.
+ samostudium (kapitola 1) - 7 hod
- 4. týden – samostudium (kapitola 2) – 7 hodin

Březen:

- 1. týden – samostudium (kapitola 3) – 7 hodin
- 2. týden – samostudium (kapitola 4) – 7 hodin
- 3. týden – samostudium (kapitola 5) – 7 hodin
- 4. týden – samostudium (kapitola 6) – 7 hodin
+ nejpozději zde začít pracovat na POTu – celkem 15 hodin

Duben:

- 1. týden – samostudium (kapitola 7) – 7 hodin
- 2. týden – samostudium (kapitola 8) – 7 hodin
- 3. týden – samostudium (kapitola 9) – 7 hodin
- 4. týden – samostudium (kapitola 10) – 7 hodin
+ 2. tutoriál – odevzdání POTu a písemka – 2 hod

Splnění podmínek předmětu vyžaduje odevzdání POTu nejpozději do termínu 2. tutoriálu a úspěšné sepsání zkuškového testu, též v době 2. tutoriálu. Znamka bude součtem hodnocení POTu a výsledků testu.

Zadání POTu naleznete za kapitolou 6. Vzorový POT viz příloha 1.

Termín odevzdání POTu: 2. tutoriál (4. týden v dubnu)

Způsob odevzdání POTu: Do odevzdávací skříně na ISu.

KVMAFU

Prezenční část	4 hod (2 x 2 hod)
Samostudium	50 hod
Otázky k zamyšlení	20 hod
2 POTy	30 hod

Celkový studijní čas 104 hodin

Harmonogram:

Září:

- 3. týden – tutoriál (obeznámení se s předmětem, s obsahem jednotlivých témat do kapitoly 6 vč. zadání 1. POTu, s požadavky pro jeho absolvování) 2 hod.
+ samostudium (kapitola 1) - 7 hod
- 4. týden – samostudium (kapitola 2) – 7 hodin

Říjen:

- 1. týden – samostudium (kapitola 3) – 7 hodin
- 2. týden – samostudium (kapitola 4) – 7 hodin
- 3. týden – samostudium (kapitola 5) – 7 hodin
- 4. týden – samostudium (kapitola 6) – 7 hodin
+ 2. tutoriál – (obeznámení s obsahem druhé části DSO s akcentem na fundraising, zadání 2. POTu) – 2 hod
+ nejpozději zde začít práci na 1. POTu – 15 hodin

Listopad:

- 1. týden – samostudium (kapitola 7) – 7 hodin
- 2. týden – samostudium (kapitola 8) – 7 hodin
- 3. týden – samostudium (kapitola 9) – 7 hodin
- 4. týden – samostudium (kapitola 10) – 7 hodin
+ nejpozději zde začít práci na 2. POTu – 15 hod

Splnění podmínek předmětu vyžaduje odevzdání obou POTů nejpozději 3 dny před konáním zkoušky (během zkouškového období), která spočívá z ústní obhajoby obou POTů a sepsání zkouškového testu.

Zadání POTů naleznete za kapitolou 6 a 9. Vzorové POTy viz přílohy 1 a 2.

Termín odevzdání POTu: nejpozději 3 dny před konáním zkoušky (během zkouškového období)

Způsob odevzdání POTu: Do odevzdáárny na ISu.

Pro kursy prezenčního studia platí kromě doporuční docházet na přednášky či semináře, následující:

PVMVVS – 2 testy (půlsestrální a závěrečný) + POT č. 1 (zadání viz kapitola 6, vzor příloha 1), odevzdat do ISu nejpozději 3 dny před zkouškou

PVMAVS – týden co týden prezentace týmové práce. Její zadání viz případové studie kapitol 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9 a 10. Na závěr semestru odevzdání jednotlivých studií za celý tým formou Podkladů marketingového plánu, vytištěné + v elektronické verzi vložit do odevzdáárny na ISu ve Studijních materiálech předmětu. (Zpracování POTu - Podklady marketingového plánu a jeho ústní obhajoba je též předpokladem ke zkoušce pro Marketing ve veřejném sektoru II. v kombinovaném magisterském navazujícím studiu. Odevzdání a obhajoba POTu je na druhém tutoriálu koncem dubna). Vzorový Podklad marketingového plánu viz příloha 3.

VIKBB9 – Vypracování POTu č. 1 (zadání viz kapitola 6, vzor příloha 1), odevzdat do ISu nejpozději 3 dny před jeho obhajobou během zápočtu.

Způsob studia

Studijní pomůcky:

Literatura povinná pro KVMAVS:

- text této distanční studijní opory

Literatura povinná pro KVMAFU:

- text této distanční studijní opory
- Ledvinová, J.- Pešta, K. *Základy fundraisingu aneb jak získat peníze na prospěšnou činnost*. Praha: ICN 1996.
- Sborník. *Napříč společenskou odpovědností firem*. Vyd. 1. Kladno: AISIS, 2005. 163 s. ISBN 80-239-6111-X
- Veškeré aktuální dokumenty, zprávy a publikace na stránkách Fóra dárců: www.donorsforum.cz

Literatura doporučená odkazuje na prameny, které se objevují v úkolech a otázkách k zamyšlení. Jejich zvládnutí je na Vašem zájmu, není povinné:

- Bárta, J. *Strategické plánování pro neziskové organizace*. Praha: NROS 1997. ISBN 80-902302-0-2.
- Janečková, Lidmila - Vašítková, Miroslava. *Marketing služeb* 1. vyd. Praha : Grada, 2000. s. 179. ISBN 80-7169-995-0.
- Malý, V. *Marketingový výzkum: Teorie a praxe*. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0761-7
- Kotler, Philip. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- Pelsmacker, Patric de - Geuens, Maggie - Bergh, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- *Praktický průvodce fundraisingem pro neziskové organizace*. Praha: Nadace Via, 2003. podle publikace Michaela Nortona: *The Worldwide Fundraiser's Handbook*
- Rektořík, J. a kol. *Organizace neziskového sektoru. Základy ekonomiky, teorie a řízení*. Praha: Ekopress 2001, ISBN 80-86119-41-6.
- Škarabelová, S. *Komunikace a Public Relations*. 1 vydání. Brno: MU 2005. ISBN 80-210-3745.
- Vysekalová, J. – Komárková, R. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-9067-X.

Internetové odkazy:

- www.mam.cz
- www.fundraiser.cz
- www.nadacevia.cz
- www.nadacepartnerstvi.cz
- www.vnjh.sk
- www.osf.cz
- www.nros.cz
- www.donorsforum.cz

Vybavení

PC připojené k internetu

Návod práce s DSO

Text distanční studijní opory je rozdělen do deseti kapitol. Každá kapitola obrátí Vaši pozornost k objasnění základních problémových okruhů, definování pojmů, vyjasnění souvislostí a uvedení příkladů či případových studií. V závěru každé kapitoly naleznete otázky k zamyšlení, které vám spolu s úkoly v textu pomohou uvědomit si a snáze si zapamatovat přečtené, upozornit na to, co bylo v předcházejícím textu stěžejní. Jejich provedení není povinné, ale doporučuji Vám to.

Za kapitolou 6 je uvedeno zadání POTu pro předmět KVMAVS (platí též pro PVMVVS a VIKBB9), za kapitolou 6 a 9 pak zadání POTů pro předmět KVMAFU, za kapitolami 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9 a 10 jsou pak zadání případových studií, jejichž vypracování je nutné pro předmět PVMAS (KVMVS2, resp.CN_KVMVS2)

Vzorové POTy najdete v přílohách 1, 2 a 3. Využila jsem práce Vašich kolegů, kterým za jejich kvalitní práci děkuji, stejně jako za svolení, výsledky jejich práce v tomto textu opublikovat.

S celým textem je dobré pracovat jako s „klasickou“ učebnicí a postupovat od začátku do konce.

Stručný obsah

1. Kapitola Vás naučí definovat marketing a marketingové řízení, znát jeho historický vývoj, tj. základní podnikatelské koncepce, rozlišit marketing od reklamy a prodeje, uvést pro a proti zavedení marketingu do organizací působících ve veřejném sektoru, a konečně znát specifické vlastnosti marketingu veřejného sektoru.
2. Tato kapitola Vás naučí znát obsah marketingu, tj. složky marketingového mixu, tržní segmentaci i marketingový výzkum. Budete schopni rozšířit základní marketingový mix o další složky, odpovídajícím specifickým vlastnostem organizací veřejného sektoru, poznáte sedm doporučených kroků při zavádění marketingové logiky do plánů rozvoje neziskových organizací i základní rámec informací, které vám umožní využívat marketingové principy při hodnocení situace organizace, a to především SWOT analýzu.
3. Po nastudování třetí kapitoly budete umět definovat služby, znát charakteristiky nehmotného produktu, resp. služeb, znát doporučení pro chování managementu vzhledem k nehmotnému charakteru služeb, rozumět životnímu cyklu výrobku a významu značky, vč. strategie produktu služby (jako např. matice šíře sortimentu)
4. Po nastudování této kapitoly budete rozumět pojmu i obsahu strategického plánování, znát strategie směřující k dosažení konkurenční výhody (výhoda nižších celkových nákladů, diverzifikace a specializace), znát strategie zaměřené na růst portfolia vč. Ansoffovy matice Budete také chápat analýzu portfolia prostřednictvím matice BCG, tzv. Bostonského diagramu a metodou ABC. Poznáte strategii pozicioningu, vč. poziční mapy organizace, stejně jako repositioning.
5. Po přečtení 5. kapitoly budete schopni zdůvodnit význam komunikace v marketingu, rozlišovat různé postavení organizace na veřejnosti, znát definici jednotlivých druhů veřejnosti a jim odpovídajících cílových skupin, rozumět podstatě veřejného mínění a komunikace, poradíte si také s otázkou, kdo všechno pracuje s veřejností a pochopíte také komunikaci jako východisko úspěšných PR.
6. Díky této kapitole budete rozumět obsahu pojmu Public Relations, rozdílů mezi PR a reklamou, marketingem, fundraisingem a tzv. Public affairs, budete znát, jaké jsou perspektivy PR ve neziskovém sektoru, poradíte s otázkou, jak zavést systematickou práci s veřejností, jak využít kampaně v Public Relations a jak je připravit.
7. Po nastudování této kapitoly budete schopni rozlišit jednotlivá stádia vývoje reklamní kampaně, získáte potřebné informace o cílových skupinách reklamní kampaně, porozumíte různým cílům reklamní kampaně a charakteristikám správného souboru cílů a pochopíte také význam kreativity při tvorbě reklamy. Budete umět zhodnotit efektivnost formalizovaných prováděcích reklamních strategií, vč. rozlišení typů informační a emocionální přitažlivosti. Seznámíte se též procesem mediálního plánování, přičemž pochopíte technické detaily mediálních cílů, jako je frekvence, dosah, váha, spojitost, pokrytí a náklady. Budete znát výhody a nevýhody různých typů médií.
8. Tato kapitola Vás naučí chápat rozdíl mezi sponzorstvím a ostatními nástroji komunikačního mixu, budete seznámeni s fungováním sponzorství, důvody, proč roste role sponzorství v komunikačním mixu, zvláště pak v organizacích veřejného sektoru. Budete schopni odlišit cílové skupiny a cíle sponzorství, také budete rozlišovat mezi různými typy sponzorství, jako je sponzorování událostí, rozhlasového vysílání, specifických účelů, sponzorství ze zálohy, a jejich výhody i nevýhody. Seznámíte se

s tím, jak vybírat z návrhů na sponzorství na základě souboru vhodných kritérií. Dozvíte se též o měření efektivnosti sponzorských kampaní.

9. Po nastudování této kapitoly budete umět objasnit pojem fundraising a jeho důležité postavení v aktivitách neziskových organizací. Seznámíte se s filozofií fundraisingu, s jeho základními složkami. Budete ovládat jednotlivé metody fundraisingu s tím, že budete znát jejich výhody a nevýhody, resp. jejich účinnost. Z metod to bude osobní návštěva, benefiční akce, poštovní či telefonní fundraising, fundraising od dveří ke dveřím, direkt mail, veřejná sbírka, členství, testament fundraising apod. Neznámé vám nezůstane ani fundraisingové plánování. Proniknete též do charakteristiky dárců, zjistíte jaké jsou jejich motivy a jak se mění. Zjistíte, jak je důležitá dlouhodobá práce s individuálními dárci. A konečně budete schopni sepsat žádost o grant.
10. Tato kapitola je doplňková a zaměřuje se na doplnění marketing managementu organizací veřejné správy, tak neziskových organizací. Po jeho zvládnutí budete znát historii, podstatu a zdroje new public managementu, znát trendy new public managementu, rozlišovat cíle a prostředky new public managementu, definovat přínosy new public managementu. V rámci strategického plánování budete chápat zásady tvorby strategického plánu v neziskové organizaci, znát jeho význam, stejně jako kroky a analýzy nutné k jeho sestavení.

Příloha 1. Vzorový POT č. 1 – projekt marketingové studie

Příloha 2. Vzorový POT č. 2 – žádost o grant

Příloha 3. Vzorový podklad marketingového plánu.

Úvod

Dříve než se začnete do tohoto textu, je nutné vymezit či zopakovat si okruh organizací, které si máte v rámci veřejného sektoru představit. Půjde jak o organizace veřejné neziskové (státní správa a samospráva a jí zřizované organizace rozpočtového a příspěvkového typu), tak o organizace soukromé (nestátní) neziskové (občanská sdružení, nadace a nadační fondy, obecně prospěšné společnosti, církve a náboženské společnosti vč. církevních právnických osob, politické strany, odbory, komory, apod.). Pokud si s vymezením nejste jisti, nalistujte Rektořika, J. Organizace veřejného sektoru. Základy ekonomiky, teorie a řízení. Praha: Ekopress, 2001. , kap. 1.

Dále Vás v úvodu musím upozornit na fakt, že pro některé organizace veřejného sektoru, resp. neziskové organizace bylo na počátku 90. let 20. století slovo marketing nové a málo užívané, protože bylo považováno za nástroj využívaný výhradně obchodními společnostmi. Neziskové organizace, které marketing k řízení svých aktivit používaly, nebyly zpravidla ostatním organizacemi vnímány jako skutečně neziskové, protože by přece nemohly plýtvat zdroji z veřejných rozpočtů a od soukromých dárců na aktivity komerčního typu, mezi které bývá marketing často zařazován. Tento argument byl také důvodem, proč se některé neziskové organizace "bály" veřejně hovořit o uplatňování marketingu v řízení organizace, neboť by to mohlo přinést organizaci "negativní hodnocení a image". Tato doba je naštěstí už pryč – od druhé poloviny 90. let 20. století si marketing postupně vydobyl místo v managementu, resp. řízení organizací veřejného sektoru, a to hlavně díky silicím konkurenčnímu boji neziskových organizací jak o klienty, tak o finanční zdroje.

Po přečtení celého textu budete jistě i Vy zastánci těch neziskových organizací a jejich manažerů, kteří se domnívají, že marketing musí být integrální součástí managementu. Jinak by se totiž dostali na cestě za svými cíli do mnohem složitějších situací a jejich přežití v silící konkurenci by bylo ohroženo.

Zjistíte, že ve skutečnosti téměř všechny organizace bez rozdílu ziskovosti či neziskovosti používají marketing nevědomky a automaticky ve své každodenní praxi. Od recepční, vyřizující denně telefonické hovory, až po vybrané členy rady, kteří prezentují organizaci ve sdělovacích prostředcích, podněcují úsilí o zastání se potřebných či oslovují nové dárcy, se všichni v neziskové organizaci pravidelně marketingovými činnostmi zabývají. Běžně používají i znalosti komunikace a podvědomě také principy public relations (PR). Pracují s reklamou a stále častěji vyhledávají sponzory. Ke své dlouhodobé udržitelnosti potřebují efektivně rozložené finanční zdroje, které získávají fundraisingem, stejně jako sestavování strategického plánu. U organizací veřejné správy a jí zřizovaných institucí příspěvkového typu se zase často hovoří o potřebě je reformovat. Jednou z cest je New Public Management, kterému je věnována pozornost v doplňkové desáté kapitole.

Tento předmět Vás samozřejmě nemůže naučit všemu potřebnému, ale rozhodně Vám poskytne základní orientaci v teorii, logice, metodách a jednotlivých složkách marketingu ve veřejném sektoru, stejně jako Vás naučí principy marketingu v praxi organizací veřejného sektoru naplňovat. Některé z Vás možná nasměruje k dalšímu, hlubšímu poznávání této problematiky, např. prostřednictvím prostudování doporučené literatury.

Jak už víte, předmět Marketing ve veřejném sektoru i Marketing a fundraising je rozčleněn do dvou konzultačních bloků, tzv. tutoriálů. Jejich obsah je nastíněn v harmonogramu studia, vyplývá z nich, že jednotlivé problémy jsou z převážné části ponechány na Vašem samostudiu.