



## METODIKA TVORBY MARKETINGOVÉ KONCEPCE VE VEŘEJNÝCH KNIHOVNÁCH

### SAMOTNÉ ZPRACOVÁNÍ MARKETINGOVÉ KONCEPCE A IMPLEMENTACE

- ZJIŠTĚNÍ POTŘEB UŽIVATELŮ; CÍLOVÉ SKUPINY
- DEFINOVÁNÍ POSLÁNÍ KNIHOVNY
- STANOVENÍ HODNOTY KNIHOVNY; FORMULACE MARKETINGOVÉHO SDĚLENÍ
- ČŽV KNIHOVNÍKŮ A MANAGEMENTU KNIHOVNY ZAMĚŘENÉ NA MARKETING
- ČASOVÉ TERMÍNY IMPLEMENTACE

### KOORDINACE A KONTROLA

- KOORDINACE MARKETINGU
- SLEDOVÁNÍ ROZPOČTU
- MOTIVOVÁNÍ ZAMĚSTNANCŮ
- PROGNÓZY VÝVOJE VNĚJŠÍHO A VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ

### MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ

- STANOVENÍ CÍLŮ KNIHOVNY
- PROVEDENÍ MARKETINGOVÉHO PRŮZKUMU UVNITŘ KNIHOVNY A VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ (VIZ BOD 2)
- SWOT ANALÝZY
- ANALÝZY ZDROJŮ

### MARKETINGOVÉ STRATEGIE A PROGRAMY

- VÝVOJ A DESIGN SLUŽEB A PRODUKTŮ
- CENY
- REKLAMA, PROPAGACE A PROPAGANDA
- PODPORA SLUŽEB
- DISTRIBUCE SLUŽEB

### SITUAČNÍ ANALÝZA

ANALÝZA TRHU A SEGMENTACE  
CÍLOVÝCH SKUPIN

Moravskoslezská  
vědecká knihovna  
v Ostravě

[www.svkos.cz](http://www.svkos.cz)