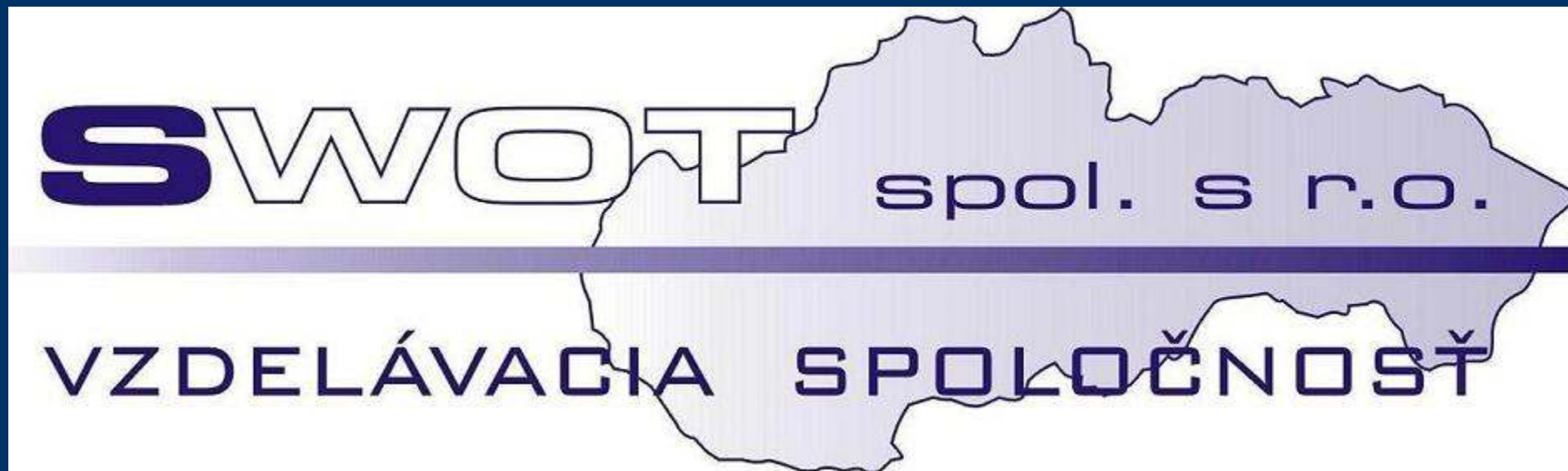


# *Projektový manažment, marketingový plán územia*



# Projektový manažment

## Vymedzenie pojmu projekt

**projekt** – riešenie problému

**projekt** – spôsob ako niečo urobiť, schéma práce

**projekt** – jednorázová cielene zameraná činnosť

## Atribúty projektu

- prebieha vo vymedzenom čase
  - využíva vopred stanovené obmedzené zdroje
  - obsahuje hierarchiu činností a cieľov
  - vymedzuje použitie určitých metód
- 
-

## Znaky projektu

- konkrétny cieľ
  - jasne definovaný začiatok a koniec
  - jedinečnosť
  - aplikovateľnosť, realizovateľnosť
  - je nástrojom zmeny
  - zodpovednosť za projekt, adresnosť
  - zahŕňa náklady, prostriedky a čas
- 
-

# Úspešnosť projektu

## Úspešný projekt je ukončený

- v rámci stanoveného času
  - v rámci definovaného rozpočtu
  - na patričnej výkonnostnej úrovni
  - akceptovaním výsledku zákazníkom
  - bez narušenia plynulosti chodu organizácie
  - s minimálnymi odchýlkami od zadania projektu
- 
-

## Neúspech projektu

- nesprávne definovaný problém
  - nevhodná štruktúra riadenia
  - málo detailný plán projektu
  - nesprávne odhadnuté zdroje projektu
  - nedostatočná prípravná fáza projektu
  - neefektívna komunikácia medzi členmi tímu
  - odchýlka projektu od pôvodného plánu
  - zlý štýl manažmentu projektu
- 
-

## Charakteristika projektového manažmentu /PM/

- aplikácia vedomostí, skúseností, nástrojov a techník na projektové aktivity
- súbor aktivít, ktoré sú nevyhnutné na realizáciu cieľov projektu

### **Cieľom PM je optimalizácia**

- nákladov projektu
  - spotreby času
  - kvality projektu
- 
-

# Úlohy PM

## Plánovanie

### Definovanie projektu

- definovanie problému
  - definovanie cieľov projektu /hlavný cieľ, čiastkové ciele/
  - určenie predbežných zdrojov /technické, materiálové vybavenie, ľudské zdroje/
  - identifikácia predpokladov a rizík / technologické, enviromentálne, interpersonálne riziká/
- 
-

# Plánovanie projektu

- identifikácia aktivít projektu /aktivity, ktoré musia byť urobené počas trvania projektu/
  - odhad času a nákladov / spôsob financovania, všetky druhy nákladov/
  - zoradenie aktivít podľa časových náročností /najskorší, resp. najneskorší začiatok a koniec jednotlivých aktivít projektu/
  - identifikácia kritickej cesty /prekážky ktoré môžu ohroziť realizáciu projektu/
  - napísanie návrhu projektu /definícia problému, activity, zdroje, realizácia/
- 
-



# Implementácia

## Organizovanie projektu

- identifikácia potrebných ľudských zdrojov
  - výber manažéra projektu
  - zostavenie projektového tímu
  - organizovanie projektového tímu
  - priradenie pracovných úloh
- 
-

## Kontrola projektu

- definovanie nástrojov kontroly /určenie potrebných informácií, metóda a frekvencia zbierania údajov/
  - príprava správ o stave projektu /odlišnosti skutočného stavu od plánu, vplyv odlišnosti na projekt, príčiny odlišnosti/
  - revízia časového plánu projektu /priebežné a periodické hodnotenie hodnotenie/
  - vydanie príkazov pre zmeny
- 
-

## Ukončenie projektu

- akceptácia výsledku klientom
  - odovzdanie, inštalácia dodávaných produktov
  - vypracovanie dokumentácie projektu
  - príprava a odovzdanie záverečnej správy
  - vykonanie postimplementačného auditu
- 
-

# *Marketingový plán územie*

## Definícia marketingu

**Marketing** je proces riadenia zodpovedajúci za rozpoznávanie, predvídanie a uspokojenie potrieb zákazníka efektívne a s profitom

**Regionálny marketing** je spôsob geografickej segmentácie pri ktorom sa pripravuje marketingový plán

**Komunálny marketing** je koncepcia zameriavajúca marketingové činnosti na komunálne plánovanie

---

---

## Zameranie aktivít regionálneho marketingu

- poznanie aktuálnych potrieb a želaní obyvateľov regiónu
  - vytváranie podmienok na lepšie uspokojovanie potrieb subjektov regiónu i mimo región
  - predvídanie zmien potrieb, preferencií a očakávaní subjektov pri spotrebe produktov ponúkaných regiónom
  - zvyšovanie úžitku ponuky realizovanej regiónom
  - tvorbu a posilňovanie pozitívneho imidžu regiónu
  - zvyšovanie atraktívnosti a konkurencieschopnosti obcí, miest a celého regiónu
- 
-

# Štruktúra marketingového plánu

## Úvod

- autori marketingového plánu
  - vymedzenie zmyslu dokumentu
  - dôvody jeho vypracovania
  - účel a spôsob jeho praktického použitia
  - deklarácia záujmu zainteresovaných strán na dlhodobom ekonomickom rozvoji územia
- 
-

## Zhrnutie

krátke načrtnutie toho :

- čo obec alebo región plánuje v rámci konkrétneho zámeru uskutočniť
- ako a dokedy mieni jednotlivé kľúčové činnosti zrealizovať
- aké zdroje si zámer vyžaduje

Uvádza sa na začiatku dokumentu, píše sa až vtedy, keď je celý plán hotový

---

---

## Popis východiskovej situácie

- definovanie poslania regiónu /vízia regiónu/
- analýza externého prostredia, vývoj sociálneho, ekonomického, podnikateľského a ekologického prostredia
- prehľad dôležitých záverov zo SWOT analýzy
- ohodnotenie východiskovej situácie a stavu v ktorom sa územie nachádza /príležitosti, hrozby, silné a slabé stránky/
- definovanie cieľového trhu zákazníkov

Záver z analýzy sú východiskom pre návrh stratégie

---

---



## Marketingové ciele

- vychádzajú z vízie a vykonaných analýz,
- mali by reflektovať skutočné potreby územia
- uvádzať len kľúčové a súhrnné ciele, vymedziť ich čo najjednoduchšie
- definovanie zodpovednosti za splnenie každého z definovaných cieľov

Je dôležité podpora a stotožnenie sa členov tímu s marketingovým plánom

---

---

Každý cieľ musí byť :

- **presne určený**, je špecifikované čo sa má dosiahnuť
  - **merateľný**, vieme posúdiť kedy je splnený
  - **dosiahnuteľný**, vzhľadom na možnosti územia
  - **akceptovateľný**, pre všetky zainteresované strany na rozvoji
  - **časovo ohraničený**, termín dosiahnutia
- 
-

# Popis stratégie

Zameranie stratégie :

- stratégia zameraná na **expanziu a rozvoj**
- stratégia zameraná na **stabilizovanie súčasného stavu**

Stratégia využívania marketingových nástrojov :

- **stratégia vzťahujúca sa k produktom** /úroveň, kvalita, doplnkové služby/
  - **cenová stratégia** /konkurenčné ceny/
  - **stratégia propagácie** /skladba komunikačného mixu/
  - **stratégia dostupnosti** /fyzická a časová dostupnosť, pokrytie trhu/
- 
-

## Popis taktík pre naplnenie stratégie

Taktiky :

- predstavujú postupy pomáhajúce naplniť jednotlivé marketingové stratégie
- vymedzujú, v akom časovom a vecnom rámci bude strategický cieľ naplnený
- sú zapracované do časových akčných plánov /podrobné plány aktivít pre dané oblasti/

## Rozpočet a financovanie

Alokácia zdrojov v :

- **programovej oblasti** /ekonomický rozvoj, rozvoj centra mesta, propagácia turizmu/
  - **vo funkčných oblastiach** /definované osobné náklady, špecializované služby, reklama/
- 
-

## Kontrola a hodnotenie

- definovanie spôsobov vykonávania kontroly plnenia cieľov
  - monitorovanie plnenia jednotlivých činností určených v pláne /kľúčové termíny realizácie jednotlivých etáp plánu/
  - stanovenie merania úspešnosti plnenia plánu, ukazovatele merania musia byť presne vymedzené /číselne, termínovo/
  - stanovenie indikátorov merania naplnenia cieľov, zabezpečiť jednoznačné posúdenie či bol daný cieľ dosiahnutý
- 
-