



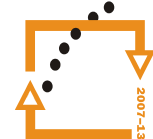
evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost



Střední škola obchodu,
služeb a podnikání
a Vyšší odborná škola

Kněžskodvorská 33/A, 370 04 České Budějovice

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Jméno autora: Ing. Juraszková Marcela

Datum vytvoření: 20. 6. 2012

Ročník: III.

Vzdělávací oblast: Obchodní provoz

Vzdělávací obor: Obchodník

Tematický okruh: Marketing a management

Téma: Marketingový informační systém

Číslo DUMu: VY_32_INOVACE_04_MM

Metodický list/anotace:

Vysvětlení významu marketingového informačního systému a jeho částí.

Ve cvičení aktivní zapojení žáků při hledání možných složek marketingového informačního systému v různých typech firem. Zároveň žáky dovést k uvědomění si způsobů, náročnosti zabezpečení jednotlivých částí marketingového informačního systému a k jeho smysluplnému využití.

Téma lze vyučovat i v jiných oborech.

Marketingový informační systém (MIS)

Komplexní systém, ve kterém firma nalezne odpovědi na otázky týkající se marketingu.

Obsah MIS

1. Vnitřní informační systém
2. Marketingové zpravodajství
3. Marketingový výzkum

Nezbytná je i prognostika.

Účel MIS

Permanentně poskytovat aktualizované údaje pro analýzu, syntézu a prognózu vývoje pro kvalifikované rozhodování v marketingově řízené firmě.

Části MIS

- Vnitřní informační systém
- Marketingové zpravodajství
- Marketingový výzkum

Otázky a úkoly

1. Jaké existují motivy poptávky po MIS ve firmách?
2. Co je nutné vyřešit před zavedením MIS do firmy?
3. Zjistěte, jaké softwarové produkty MIS existují na trhu.

Prameny

BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

FORET, M., STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 80-247-0385-8.

KOTLER, P. *Marketing management*. 10. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2005. ISBN 80-247-0016-6.

KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. ISBN 80-247-0966-X.

KOLEKTIV. *Základy marketingu*. Praha : Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1169-6.