



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost



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: Online marketing

Číslo DUMu: VY_32_INOVACE_05_MM_02

Metodický list/anotace: Výklad spojený s besedou se žáky. Aplikační příklady lze čerpat z každodenního života.

Téma lze vyučovat i v jiných oborech.

Online marketing

Elektronický obchod

= aktivní marketing a prodej zboží
a služeb na internetu

Nové komunikační technologie

Počítače

Informační technologie

Telekomunikace

Doprava

Důsledky rozvoje komunikačních technologií

- snazší identifikace a vyhledávání zákazníků
- vytváření produktů přesně dle potřeb zákazníků
- efektivnější a účinnější distribuce
- komunikace se zákazníky ve velkých skupinách i osobně pouze s jedním zákazníkem

Faktory rozvoje elektronického obchodu

- digitalizace a propojení sítí
- prudký rozvoj internetu
- nové podoby obchodování
- přizpůsobování výrobků dle potřeb
zákazníka a aktivní úloha zákazníka
při jejich navrhování

Vliv internetu na 4P

- **výrobek** dle individuálních potřeb zákazníka
- snadné sledování **cen** zákazníky
- **distribuce** i do odlehlých míst zeměkoule
- internet jako nástroj **komunikace** s možností individuálního přizpůsobení a sdělení a vytvoření dvoustranného dialogu

Přínosy internetu pro firmy

- přizpůsobení se rostoucímu počtu uživatelů (střední a vyšší vrstvy)
- snadný přístup na globální trhy
- rozvoj dvoustranné komunikace s uživateli
- identifikace cílové skupiny a přizpůsobení sdělení jejím potřebám

Typy elektronického obchodování

- **E-business**

zahrnuje použití intranetu a internetu k provádění firemních obchodních činností

- **E-commerce**

zahrnuje prodejní a nákupní procesy s využitím elektronické komunikace, zejména internetu

- **E-marketing**

"prodejní" stránka e-commerce (tvořena komunikací, podporou prodeje a vlastním prodejem produktů prostřednictvím internetu)

E-mailový marketing

- e-mail jako médium zprostředkovává marketingové informace
- propagační e-maily zasílat pouze těm příjemcům, kteří s firmou ve styku a souhlasí s tím, že e-maily budou posílány
- rozesílání nevyžádaných hromadných e-mailů je zakázáno
- nevyžádaná pošta se označuje anglickým slovem **SPAM**

Otázky a úkoly

1. Jaká úskalí přináší využívání informačních technologií v marketingu?
2. Uvedte nejčastější příklady zboží a služeb, které nakupují od firem koneční spotřebitelé přes elektronický obchod.
3. Účastnili jste se elektronického obchodu mezi konečnými spotřebiteli? O jaký obchod se jednalo? Popište postup.

Prameny

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

FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.

FREY, P. *Marketingová komunikace - nové trendy a jejich využití*. Praha : Management Press, 2005. 120 s. ISBN 80-7261-129-1.

HLAVENKA, J. *Internetový marketing*. Praha : Computer Press, 2001. 157 s. ISBN. 80-7226-498-2.

STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. Praha : Grada Publishing, 2000. 247 s. ISBN 80-7169-957-8.