

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Škola:	Střední škola obchodní, České Budějovice, Husova 9
Projekt MŠMT ČR:	EU PENÍZE ŠKOLÁM
Číslo projektu:	CZ.1.07/1.5.00/34.0536
Název projektu školy:	Výuka s ICT na SŠ obchodní České Budějovice
Šablona III/2:	Inovace a zkvalitnění výuky prostřednictvím ICT
Číslo šablony:	VY_32_INOVACE_EKO_268
Předmět:	Ekonomika
Tematický okruh:	Management, marketing a personální zabezpečení pro cestovní ruch
Autor, spoluautor:	Ing. Jana Šustrová
Název DUMu:	Marketingové prostředí a informační systém v cestovním ruchu
Pořadové číslo DUMu:	08
Stručná anotace:	Prezentace je orientována na opakování, tvůrčí procvičení a ověření základních znalostí z oblasti marketingu - marketingové prostředí a informační systém v cestovním ruchu.
Ročník:	3.
Obor vzdělání:	65-42-M/02 Cestovní ruch
Metodický pokyn:	Žáci v jednotlivých úkolech a otázkách pracují samostatně nebo je možné zvolit i skupinové vyučování. Výsledky mohou být kontrolovány průběžně nebo po vypracování všech úkolů.
Výsledky vzdělávání:	Žák vysvětlí, co je marketing, zná nástroje marketingu a sestaví marketingový mix..
Vytvořeno dne:	15.4.2013
Pokud není uvedeno jinak, uvedený materiál je z vlastních zdrojů autora.	

Marketingové prostředí a informační systém v cestovním ruchu



Obtížnost: střední



Časová náročnost: 30 min

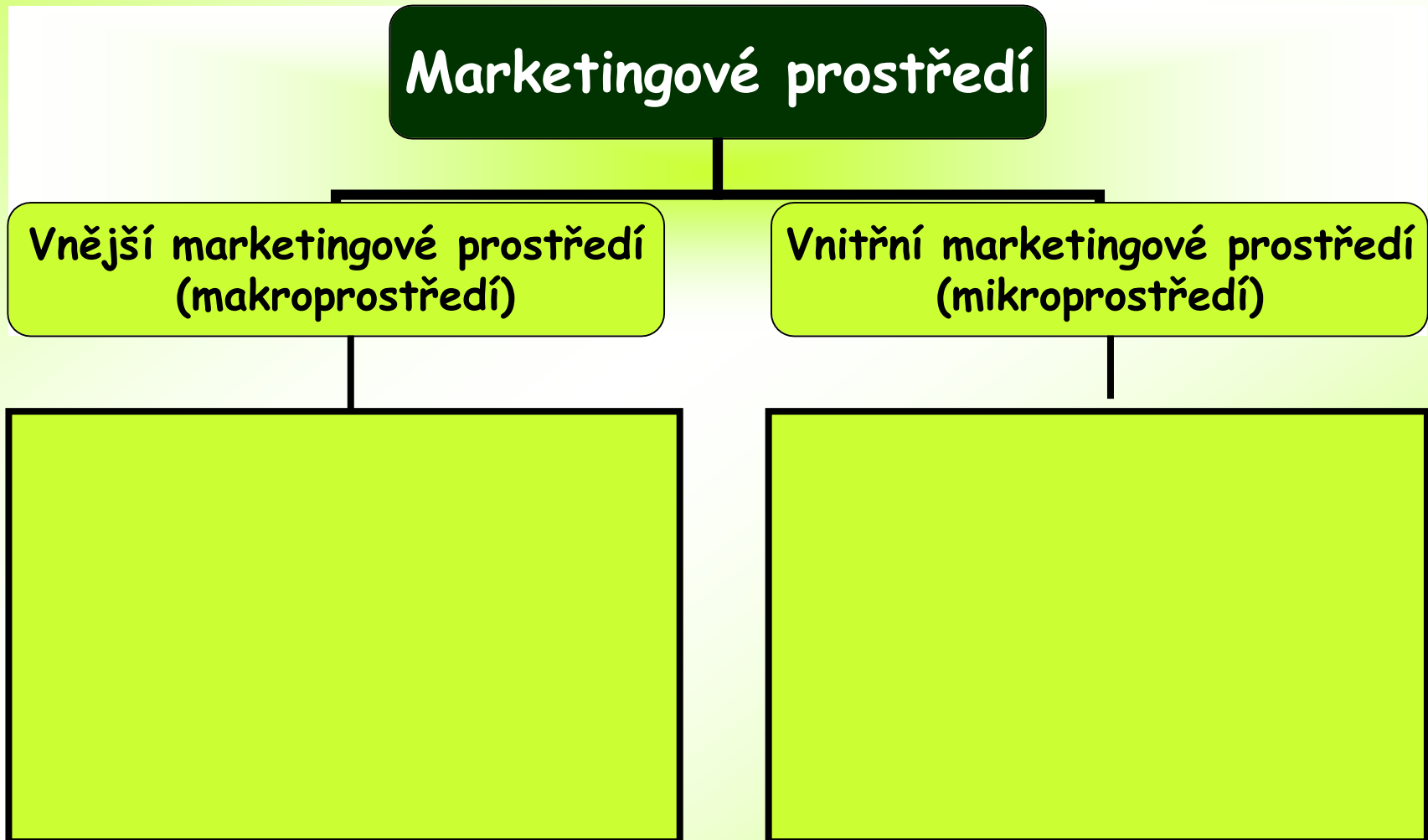
1. Doplňte odbornou terminologii:

- a) představuje veškeré prvky a vlivy, které v současné době nebo v budoucnu ovlivňují schopnost firmy rozvíjet se a udržovat úspěšné transakce a vztahy s cílovými
- b) V marketingovém prostředí se odehrávají podniku.
- c) zahrnuje všechny, které ovlivňují firmu, její výrobní procesy, její technologie, její obchod, chování jejich stávajících i potenciálních zákazníků.
- d) Marketingové prostředí se vyznačuje a

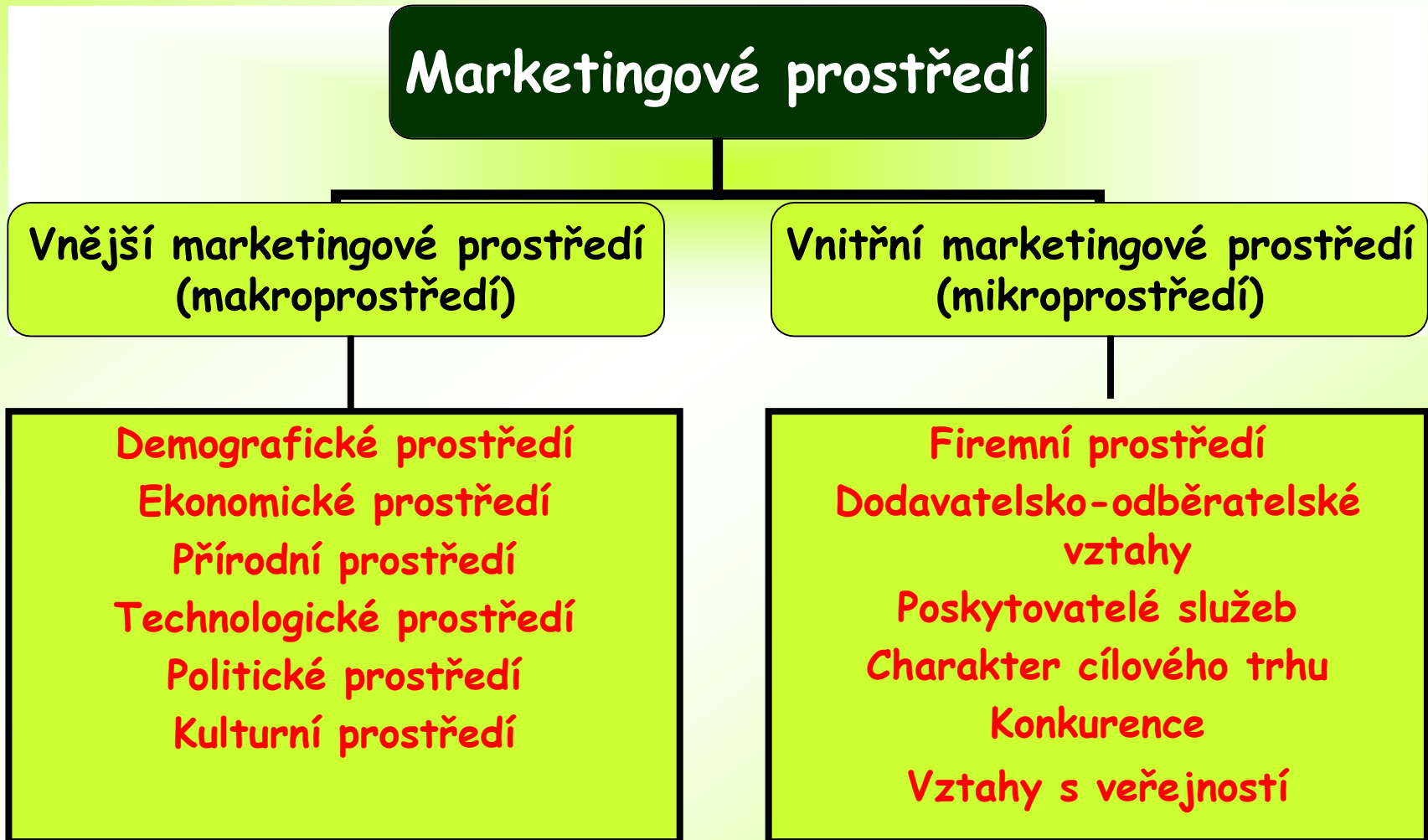
1. ŘEŠENÍ: Doplňte odbornou terminologii:

- a) **Marketingové prostředí** představuje veškeré prvky a vlivy, které v současné době nebo v budoucnu ovlivňují schopnost firmy rozvíjet se a udržovat úspěšné transakce a vztahy s cílovými **zákazníky**.
- b) V marketingovém prostředí se odehrávají **marketingové aktivity** podniku.
- c) **Marketingové prostředí** zahrnuje všechny **faktory**, které ovlivňují firmu, její výrobní procesy, její technologie, její obchod, chování jejich stávajících i potenciálních zákazníků.
- d) Marketingové prostředí se vyznačuje **nejistotou** a **proměnlivostí**.

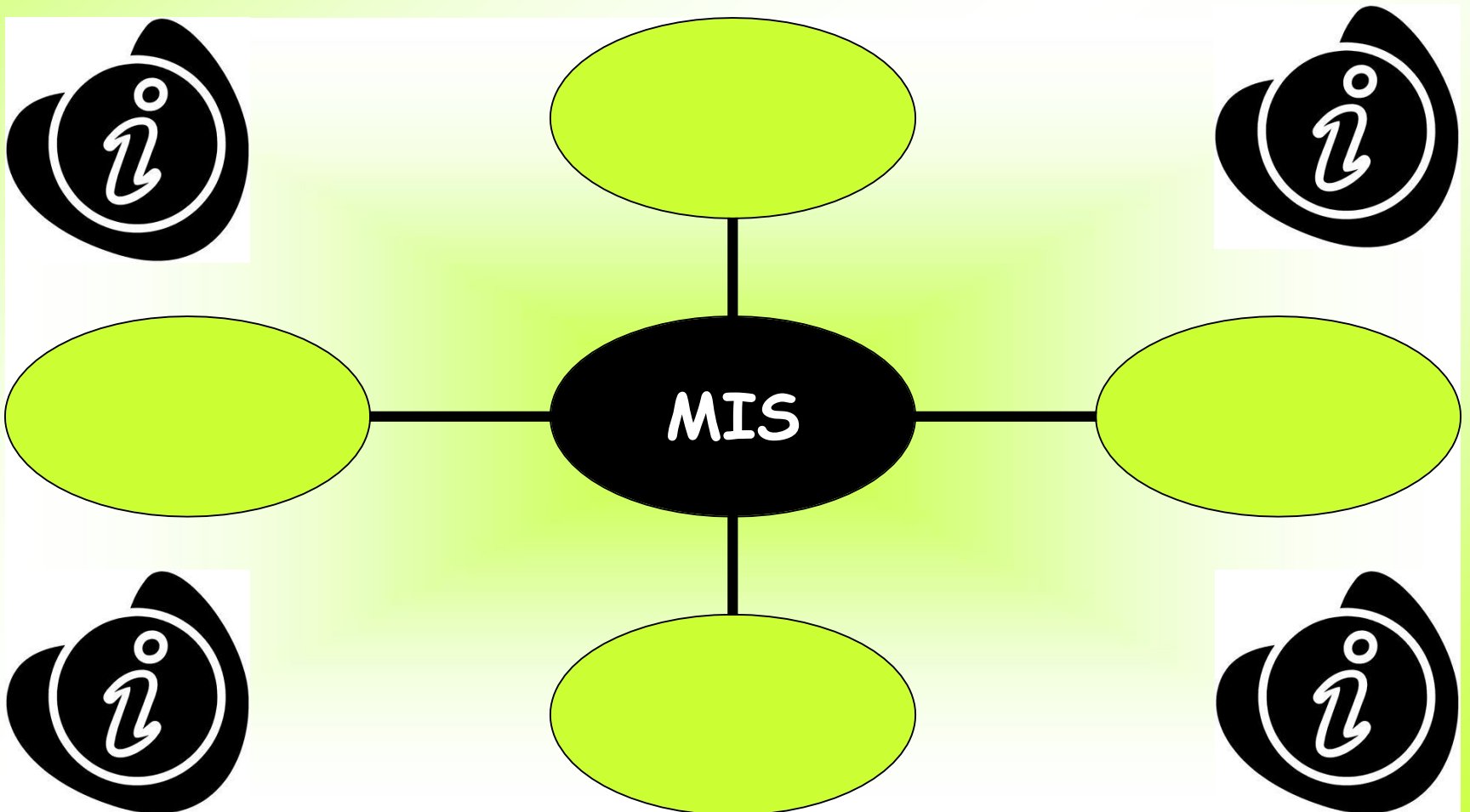
2. Doplňte složky marketingového prostředí:



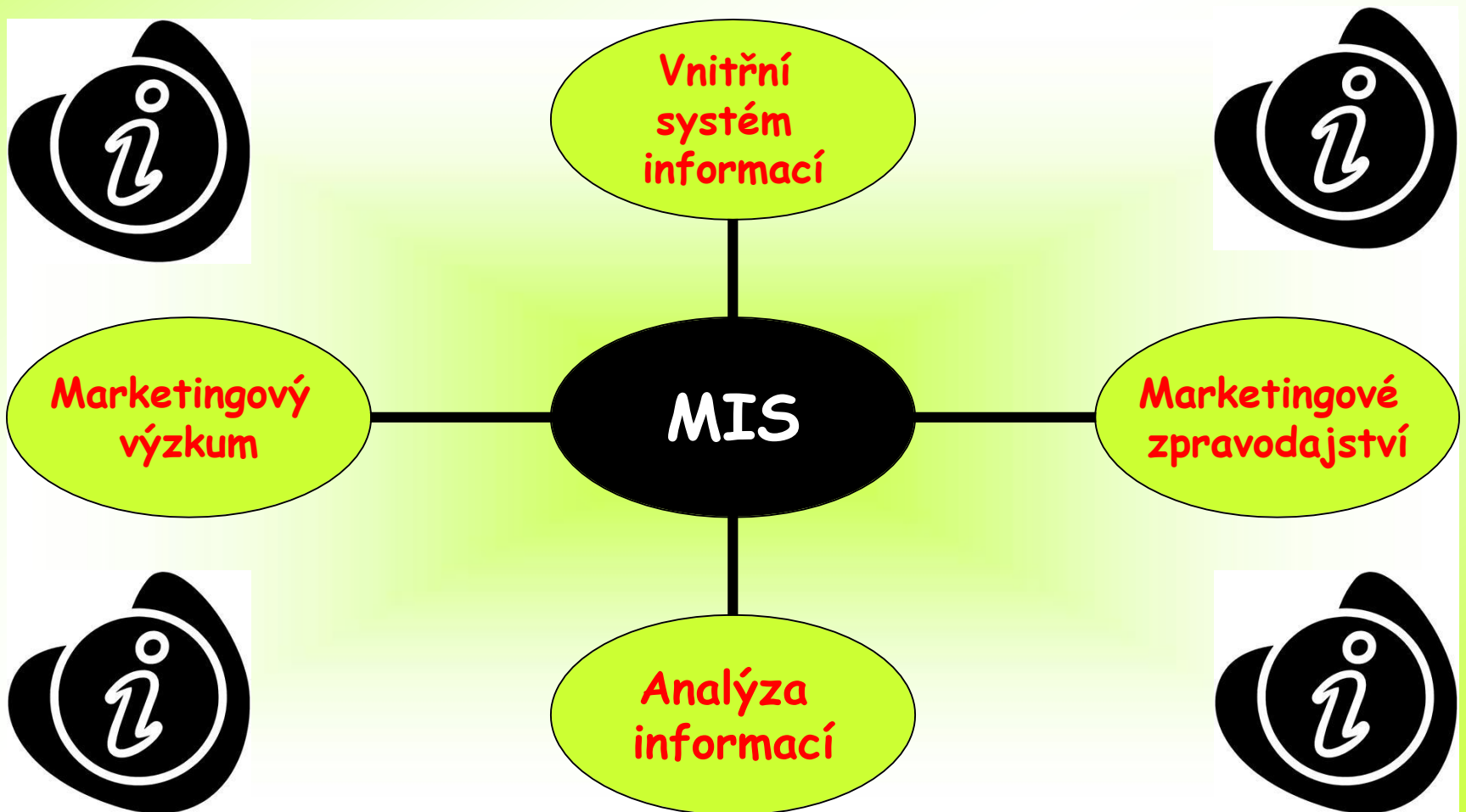
2. ŘEŠENÍ: Doplňte složky marketingového prostředí:



3. Doplňte strukturu marketingového informačního systému (MIS):



3. ŘEŠENÍ: Doplňte strukturu marketingového informačního systému (MIS):



4. Zamyslete se nad metodami kontaktování respondentů při marketingovém dotazování:

Metody dotazování	Výhody	Nevýhody
a) osobní		
b) písemné		
e) telefonické		
f) elektronické		

4. ŘEŠENÍ: Zamyslete se nad metodami kontaktování respondentů při marketingovém dotazování:

Metody dotazování	Výhody	Nevýhody
a) osobní	osobní kontakt pravdivost	časová náročnost vysoké finanční náklady
b) písemné	vhodnost pro některé segmenty	možná neúplnost, nepřesnost
e) telefonické	zacílení rychlost vyhodnocení	vysoké finanční náklady
f) elektronické	časová úspora nízké finanční náklady rychlost	nevhodnost pro některé segmenty

5. Přiřad'te:

- 1) field research
- 2) desk research
- 3) face to face
- 4) mystery shopping
- 5) focus shopping
- 6) galvanometr,
tachistoskop
- 7) targeting
- 8) positioning

- a) MV prováděný od stolu
- b) tvorba tržní pozice
- c) MV prováděný v terénu
- d) osobní rozhovor
- e) utajené nakupování
- f) skupinové rozhovory
- g) výběr cílových
segmentů
- h) technická zařízení

ŘEŠENÍ: 1c 2a 3d 4e 5f 6h 7g 8b

6. Jaké informace se zjišťují nejčastěji během marketingového výzkumu v cestovním ruchu?

ŘEŠENÍ: např.

- ✓ Kdo je účastníkem CR (vzdělání, bydliště, věk, ekonomická aktivita)?
- ✓ Kde a jaké služby CR se spotřebovávají?
- ✓ Jak je účastník CR spokojen nebo nespokojen s nabídkou?
- ✓ Co by účastník CR chtěl a potřeboval?
- ✓ ...



Použité zdroje

- Zdroje obrázků a animací - kliparty sady Microsoft Office
- KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

