

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_273
Předmět:	Ekonomika
Tematický okruh:	Management, marketing a personální zabezpečení pro cestovní ruch
Autor, spoluautor:	Ing. Jana Šustrová
Název DUMu:	Marketingová komunikace v cestovním ruchu
Pořadové číslo DUMu:	13
Stručná anotace:	Prezentace je orientována na opakování, tvůrčí procvičení a ověření základních znalostí z oblasti marketingu - marketingová komunikace 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:	20.4.2013
Pokud není uvedeno jinak, uvedený materiál je z vlastních zdrojů autora.	

Marketingová komunikace v cestovním ruchu

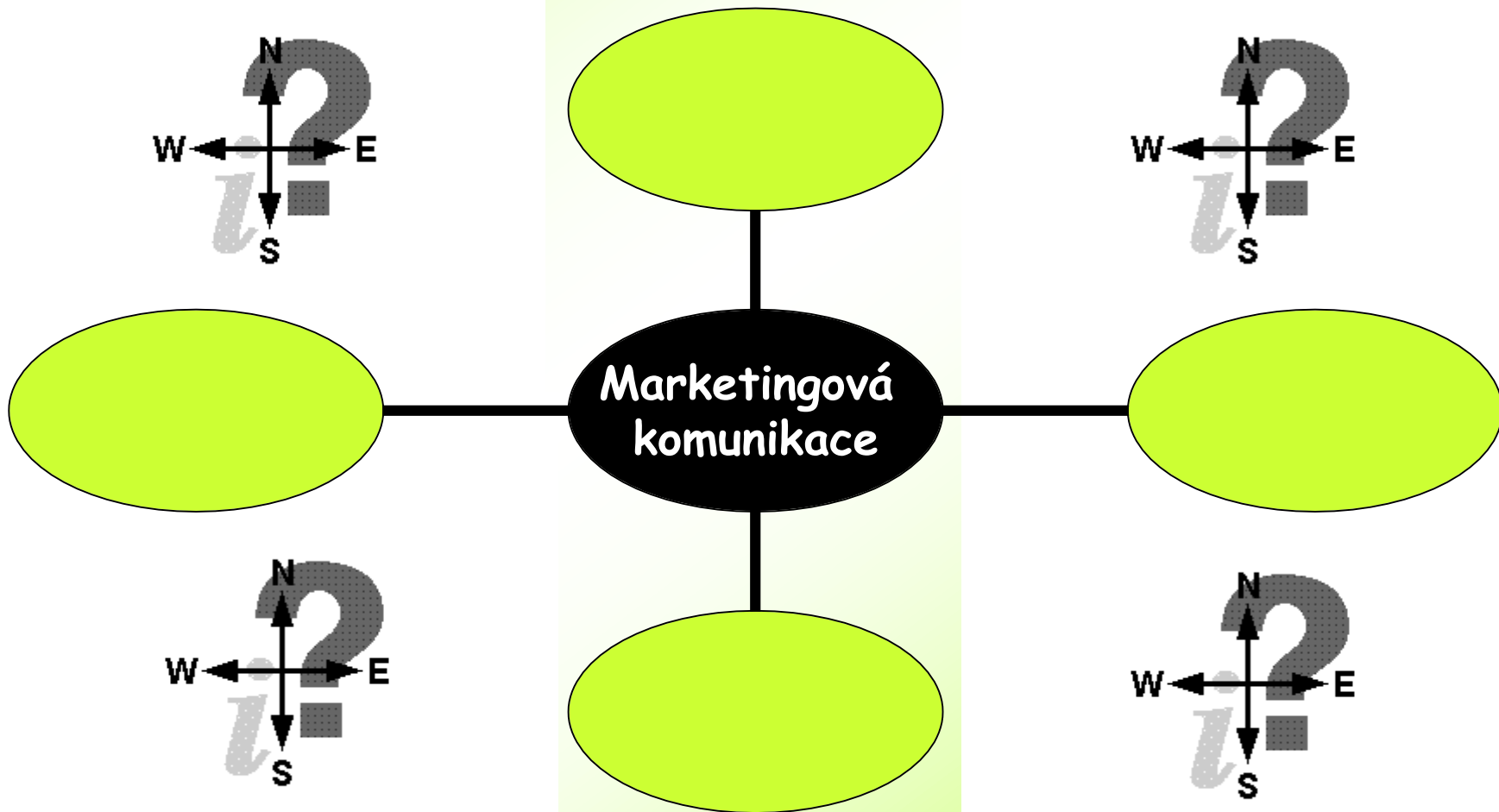


Obtížnost: vyšší

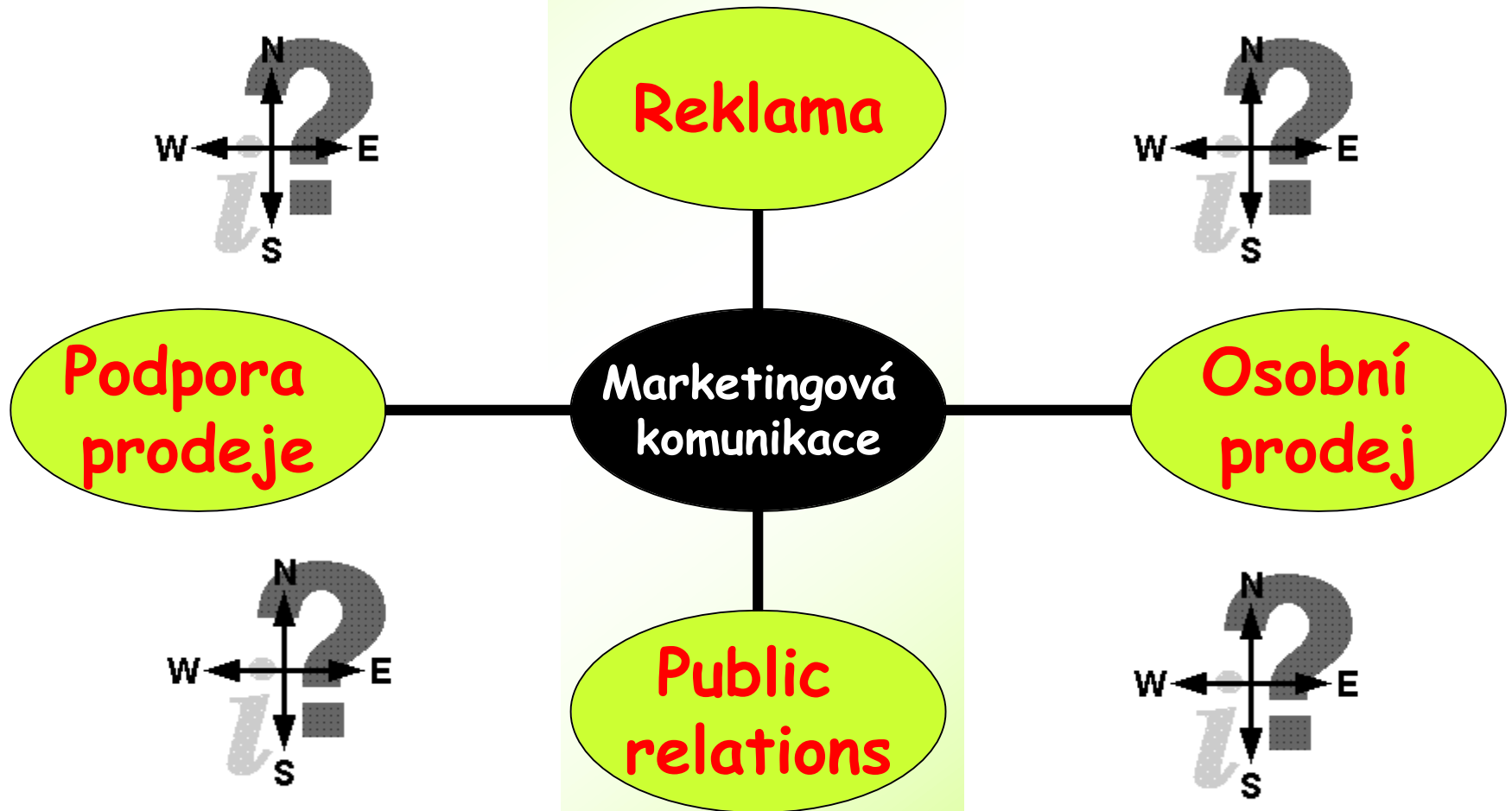


Časová náročnost: 35 min

1. Doplňte složky marketingové komunikace (komunikačního mixu = promotion):



1. ŘEŠENÍ: Doplňte složky marketingové komunikace (komunikačního mixu = promotion):



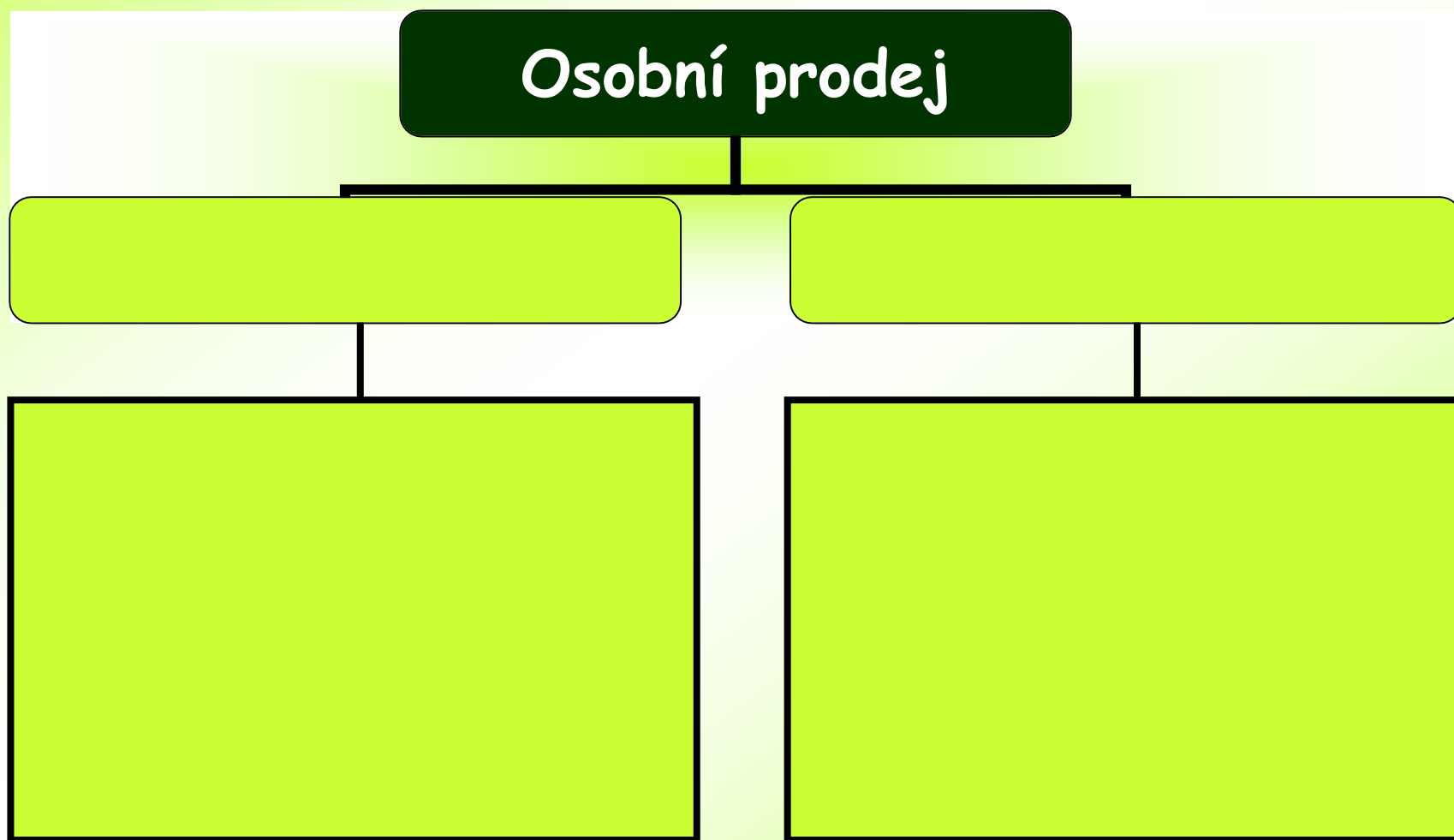
2. ŘEŠENÍ: Uved'te reklamní nástroje vhodné pro cestovní ruch:

Druh reklamy	Reklamní nástroje
Tištěné reklamní prostředky	
Audiovizuální reklama	
Venkovní reklama	
Reklama na místě prodeje	
Elektronická reklama	

2. ŘEŠENÍ: Uved'te reklamní nástroje vhodné pro cestovní ruch:

Druh reklamy	Reklamní nástroje
Tištěné reklamní prostředky	letáky, prospekty, katalogy, kalendáře, inzeráty, pohlednice,...
Audiovizuální reklama	TV, rozhlas
Venkovní reklama	billboardy, bigboardy, elektrické značky, pouliční panely, reklamní balony, chodící reklama, reklama na vozech dopravy
Reklama na místě prodeje	reklamní poutače, videopořady, mapy, označení, 3D reklama
Elektronická reklama	webové stránky, emaily, mobily

3. Doplňte složky osobního prodeje a místa jeho realizace:



3. ŘEŠENÍ: Doplňte složky osobního prodeje a místa jeho realizace:



4. Uved'te nástroje podpory prodeje:

Pro zákazníky

Pro
zprostředkovatele

4. ŘEŠENÍ: Uved'te nástroje podpory prodeje:

Pro zákazníky

- vouchery a kupóny se slevou
 - skryté snížení ceny
 - poskytnutí určitého komponentu produktu navíc
 - bezplatné poskytnutí dárkového předmětu, suvenýru
 - soutěže
- systém klubových průkazů
 - produktové balíčky
 - dárkové certifikáty

Pro zprostředkovatele

- soutěže
- vzdělávací programy, semináře, workshopy
- provizní systém
- prémie

5. Uved'te příklady nástrojů public relations:

ŘEŠENÍ:

- *tiskové konference*
- *briefing*
- *lobbying*
- *sponzoring*
- *akce na veletrzích a výstavách*
- *speciální a slavnostní akce*
- *návštěvy v destinaci nebo v podniku (exkurze)*
- *vytváření podnikové identity*
- *účelové kampaně*
- *krizová komunikace*
- *informace o produktech*
- *sociální komunikace*



6. Přiřad'te:

- 1) Public relations
- 2) Policy and public opinion
- 3) Publicita
- 4) Osobní prodej
- 5) Reklama
- 6) Podpora prodeje

- a) Taktický charakter
- b) Bezplatná zmínka v mediích
- c) Nepřímá forma komunikace
- d) Face to face
- e) Budování vztahů s veřejností
- f) Politika a veřejné mínění

ŘEŠENÍ: 1e 2f 3b 4d 5c 6a

7. Doplňte:

- a) Produkt cestovního ruchu je,
proto zde existuje závislost na
..... zdrojích.
- b) slouží
k informování a motivaci zákazníka ke
koupi během následujícího nákupního
rozhodovacího procesu:
- I. rozhodnutí o koupi
 - II. rozhodnutí o nákupu
 - III. obrázku o cestě
 - IV. po uskutečnění cesty

7. ŘEŠENÍ: Doplňte:

- a) Produkt cestovního ruchu je **nehmotný**, proto zde existuje závislost na **informačních** zdrojích.
- b) **Marketingová komunikace** slouží k informování a motivaci zákazníka ke koupi během následujícího nákupního rozhodovacího procesu:
- I. **Ovlivňování** rozhodnutí o koupi
 - II. **Upevnění** rozhodnutí o nákupu
 - III. **Vytvoření** obrázku o cestě
 - IV. **Komunikace** po uskutečnění cesty

Použité zdroje

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

