

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_275
Předmět:	Ekonomika
Tematický okruh:	Management, marketing a personální zabezpečení pro cestovní ruch
Autor, spoluautor:	Ing. Jana Šustrová
Název DUMu:	Marketingové plánování pro cestovní ruch
Pořadové číslo DUMu:	15
Stručná anotace:	Prezentace je orientována na opakování, tvůrčí procvičení a ověření základních znalostí z oblasti marketingu - marketingové plánování pro cestovní ruch.
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.	

Marketingové plánování pro cestovní ruch



Obtížnost: střední



Časová náročnost: 25 min

1. Doplňte strukturu marketingového plánování v ČR:

OTÁZKA	ODPOVĚĎ
1.	marketingová analýza
2.	definování mise a vize, stanovení cílů
3.	segmentace trhu a výběr marketingové strategie
4.	aktivizace marketingového mixu (8 P), realizační plán
5.	kontrola a hodnocení

1. ŘEŠENÍ: Doplňte strukturu marketingového plánování v CR:

OTÁZKA	ODPOVĚĎ
1. Kde jsme nyní?	marketingová analýza
2. Kde bychom chtěli být?	definování mise a vize, stanovení cílů
3. Jak se tam dostaneme?	segmentace trhu a výběr marketingové strategie
4. Jak zajistíme, abychom se tam dostali?	aktivizace marketingového mixu (8 P), realizační plán
5. Jak zjistíme, že jsme se tam dostali?	kontrola a hodnocení

2. Doplňte:

- a) = poslání = ucelená myšlenka, která zdůvodňuje nabídku podniku CR z hlediska zákazníka
- b) = formulace budoucích možností, přání a snů
- c) = budoucí stav firmy (měřitelné a vyhodnotitelné)
- d) = soubor principů k dosažení uspokojení potřeb a požadavků vybraných skupin návštěvníků, a tím přiměřeného zisku
- e) = jak zjistit, že bude cíle dosaženo
- f) = jak zjistit, že cíle bylo dosaženo
- g) = řídicí a kontrolní písemný dokument s oficiálně formulovanými cíli a úkoly

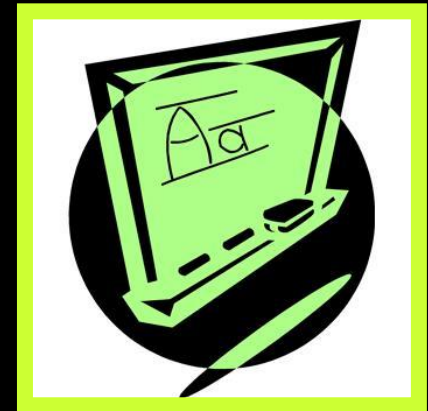
2. ŘEŠENÍ: Doplňte:

- a) *Mise* = poslání = ucelená myšlenka, která zdůvodňuje nabídku podniku CR z hlediska zákazníka
- b) *Vize* = formulace budoucích možností, přání a snů
- c) *Cíle* = budoucí stav firmy (měřitelné a vyhodnotitelné)
- d) *Strategie* = soubor principů k dosažení uspokojení potřeb a požadavků vybraných skupin návštěvníků, a tím přiměřeného zisku
- e) *Kontrola* = jak zjistit, že bude cíle dosaženo
- f) *Hodnocení* = jak zjistit, že cíle bylo dosaženo
- g) *Marketingový plán* = řídicí a kontrolní písemný dokument s oficiálně formulovanými cíli a úkoly

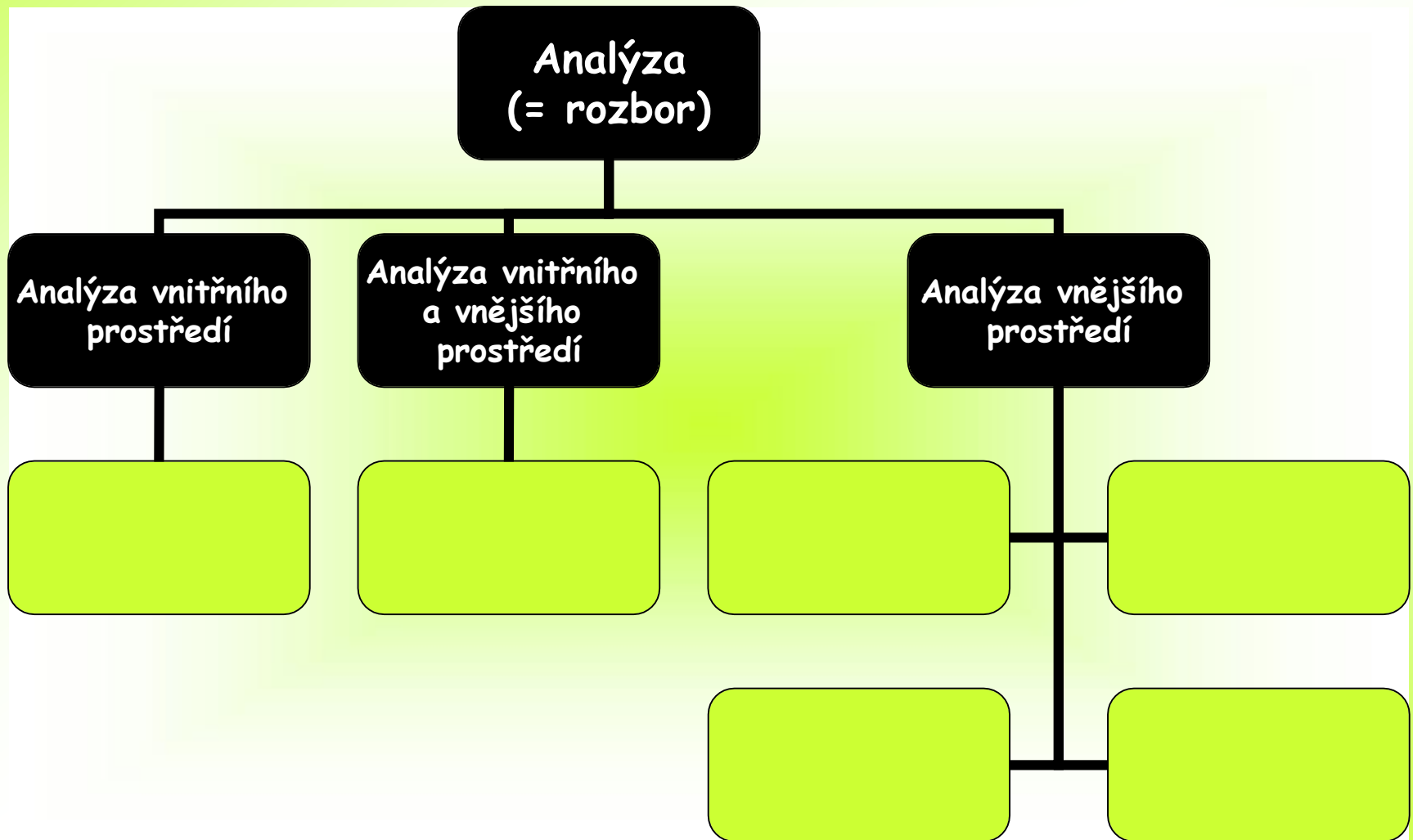
3. Jaké znáte marketingové strategie?

ŘEŠENÍ:

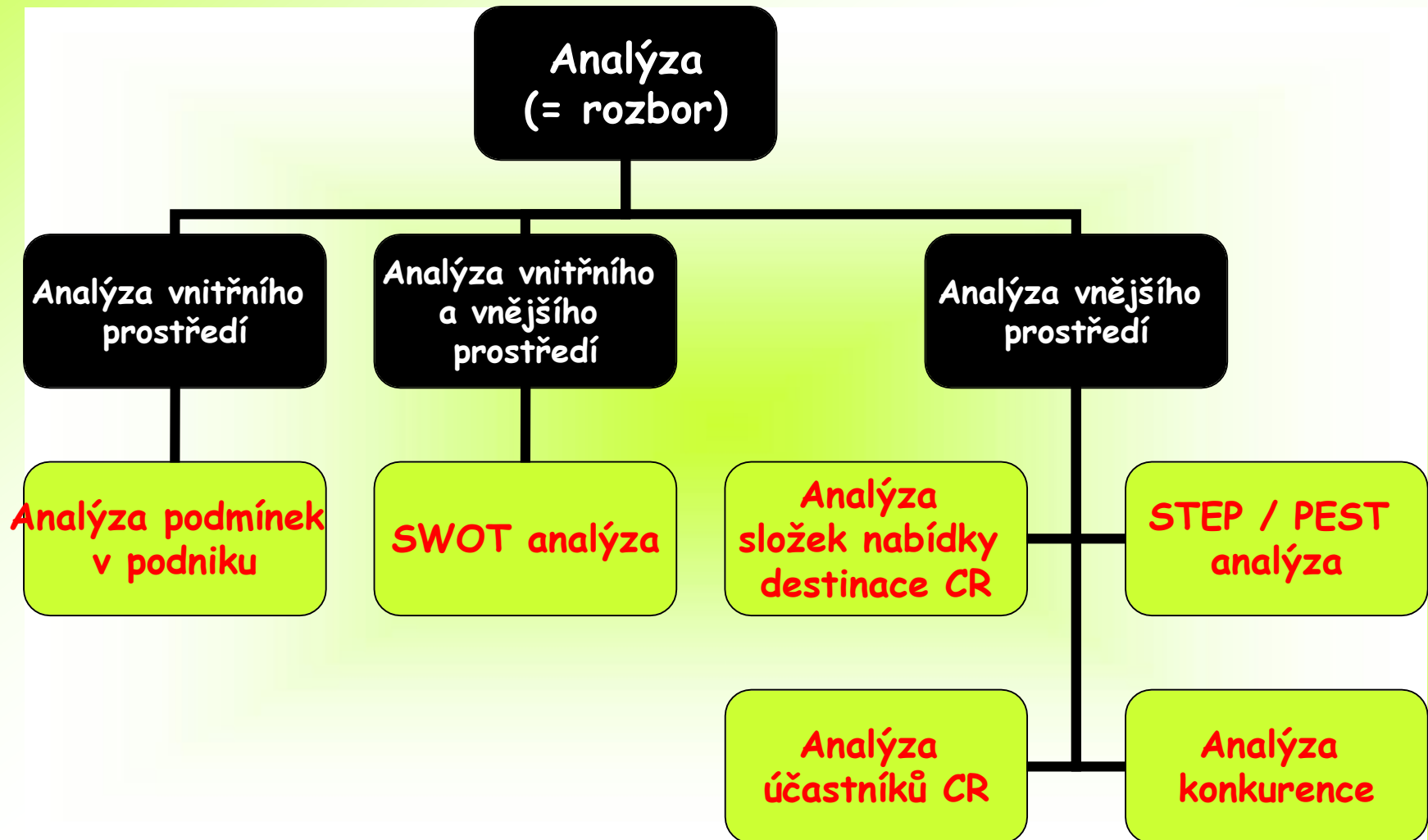
- Strategie budoucích vývojových tendencí*
- Strategie udržení pozice*
- Útočná strategie*
- Cenová strategie*
- Strategie značky (branding)*
- Komunikační strategie*
- Personální strategie*
- Strategie jednoho cílového trhu*
- Koncentrovaná strategie*
- Totální strategie*
- Nerozlišovací (globální) strategie*



4. Uved'te, jaké znáte druhy analýz pro CR:



4. ŘEŠENÍ: Uved'te, jaké znáte druhy analýz pro CR:



5. Doplňte strukturu SWOT analýzy:

		Vnitřní faktory	
		+	-
Vnější faktory	+	+	+
	-	-	+

5. ŘEŠENÍ: Doplňte strukturu SWOT analýzy:

Vnější faktory

hrozby příležitosti

Vnitřní faktory

silné stránky

slabé stránky

Maxi - maxi
strategie

+ +

Maxi - mini
strategie

+ -

Mini - maxi
strategie

- +

Mini - mini
strategie

- -

Použité zdroje

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

