

## 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_267
Předmět:	Ekonomika
Tematický okruh:	Management, marketing a personální zabezpečení pro cestovní ruch
Autor, spoluautor:	Ing. Jana Šustrová
Název DUMu:	<b>Základy marketingu cestovního ruchu</b>
Pořadové číslo DUMu:	07
<b>Stručná anotace:</b>	Prezentace je orientována na opakování, tvůrčí procvičení a ověření základních znalostí z oblasti marketingu cestovního 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:	14.4.2013
Pokud není uvedeno jinak, uvedený materiál je z vlastních zdrojů autora.	

# Základy marketingu cestovního ruchu



Obtížnost: nižší



Časová náročnost: 25 min

# 1. Doplňte odbornou terminologii:

- a) „..... je společenský a řídicí ....., kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotových produktů s ostatními.“ (P. Kotler)
- b) Cílem ..... je zajistit dlouhodobě ..... výrobků a služeb podniku a ..... zákazníka.
- c) Konečným cílem úspěšného marketingu je .....
- d) Marketing je „nauka o .....”.
- e) Marketing je uplatňován v každé zemi, kde je ..... zboží a služeb a funguje ..... mechanismus.
- f) Základním principem marketingu je uspokojování ..... a ..... zákazníků.
- g) Marketingová orientace znamená orientace na .....
- h) ..... trhu je rozdělení trhu na skupiny zákazníků dle určitého hlediska.

# 1. ŘEŠENÍ: Doplňte odbornou terminologii:

- a) „**Marketing** je společenský a řídicí **proces**, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotových produktů s ostatními.“ (P. Kotler)
- b) Cílem **marketingu** je zajistit dlouhodobě **odbyt** výrobků a služeb podniku a **spokojenost** zákazníka.
- c) Konečným cílem úspěšného marketingu je **zisk**.
- d) Marketing je „nauka o **trhu**“.
- e) Marketing je uplatňován v každé zemi, kde je **nadbytek** zboží a služeb a funguje **tržní** mechanismus.
- f) Základním principem marketingu je uspokojování **potřeb** a **přání** zákazníků.
- g) Marketingová orientace znamená orientace na **zákazníka**.
- h) **Segmentace** trhu je rozdělení trhu na skupiny zákazníků dle určitého hlediska

## 2. Zamyslete se nad významem marketingu:



## 2. ŘEŠENÍ: Zamyslete se nad významem marketingu:

### Význam marketingu

Pro podnik (firmu, organizaci)

**NAPŘ.**

- maximalizace zisku a tržeb
  - maximalizace odbytu
- zvyšování kvality výrobků a služeb
- konkurenceschopnost

Pro zákazníky

**NAPŘ.**

- spokojenost zákazníka
- vyšší zaměstnanost
- více vědomostí a informovanost

# 3. Přiřad'te:

- 1) výrobní koncepce
- 2) výrobková koncepce
- 3) prodejní koncepce
- 4) marketingová koncepce
- 5) sociální koncepce

- a) dlouhodobé zájmy spotřebitelů a společnosti (ekologie, etika)
- b) potřeby kupujících (zákazníků)
- c) prodejní metody, potřeby prodávajících
- d) kvalita výrobku nebo služeb
- e) výrobní metody, maximalizace produkce

**ŘEŠENÍ:**



1e 2d 3c 4b 5a

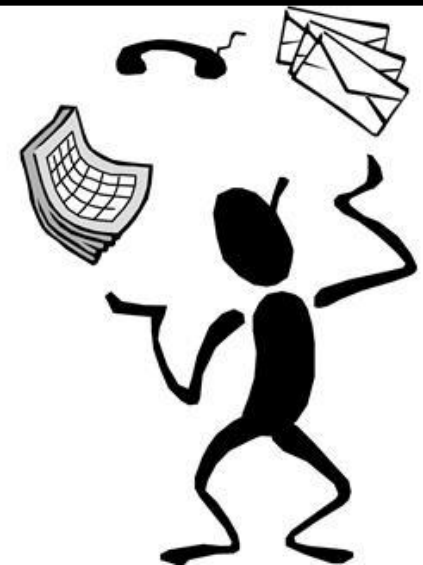
## 4. Rozhodněte, zda se jedná o zájem zákazníků nebo firmy (podniku):

- a) konkurenční boj
- b) zákaznický přístup, servis
- c) kvalita nakupovaných výrobků nebo poskytovaných služeb
- d) výše zisku
- e) optimální cena zboží
- f) postavení na trhu

**Zákazník**



**Firma (podnik)**





# 4. Rozhodněte, zda se jedná o zájem zákazníků nebo firmy (podniku):

- a) konkurenční boj
- b) zákaznický přístup, servis
- c) kvalita nakupovaných výrobků nebo poskytovaných služeb
- d) výše zisku
- e) optimální cena zboží
- f) postavení na trhu

Zákazník

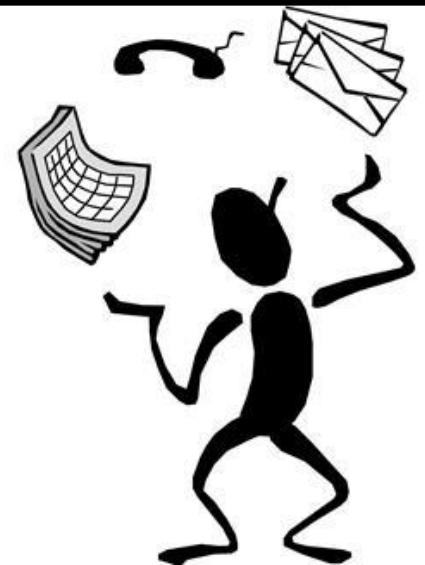


b  
c  
e

ŘEŠENÍ

a  
d  
f

Firma (podnik)



## 5. Zamyslete se nad specifikami marketingu cestovního ruchu.

### ŘEŠENÍ:

- nedostatečné ocenění marketingových dovedností
- nehmotný produkt (větší důraz na propagaci a e-marketing)
- výraznější vliv psychiky a emocí na nákup služeb CR
- větší význam vnější stránky poskytování služeb CR
- nedostatek údajů o výkonnosti konkurence
- složitější a proměnlivější distribuční cesty
- větší závislost na dodavatelských firmách
- možnosti snadnějšího kopírování služeb
- rozdílné organizační struktury
- vliv vládní regulace a deregulace
- větší důraz na kvalitu a image



# Použité zdroje

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

