

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_OBP_144 |
| Předmět: | Obchodní provoz |
| Tematický okruh: | Marketing |
| Autor, spoluautor: | Ing. Petr Mareš |
| Název DUMu: | Marketingový informační systém |
| Pořadové číslo DUMu: | 04 |
| Stručná anotace: | Prezentace obsahuje charakteristiku marketingového informačního systému. |
| Ročník: | 4. |
| Obor vzdělání: | 63-41-M/01 Ekonomika a podnikání |
| Metodický pokyn: | Prezentace v MS PowerPoint sloužící jako podpora výkladu nové látky, tento materiál lze využít i k samostudiu. |
| Výsledky vzdělávání: | Žák provede samostatně nebo ve skupině jednoduchý průzkum nebo zpracuje jednoduchý marketingový plán. |
| Vytvořeno dne: | 7.9.2013 |
| Pokud není uvedeno jinak, uvedený materiál je z vlastních zdrojů autora. | |



Marketingový informační systém



Marketingový informační systém

- Marketingový informační systém zahrnuje aktivity sloužící ke shromažďování, analýze a vyhodnocování informací, které jsou nezbytné pro kvalitnější plánování, organizování, řízení a kontrolu marketingových činností.
- Marketingový informační systém usnadňuje přesné, včasné a kvalifikované rozhodování.



Sekundární informace

- Jedná se o již existující informace

a) Interní:

- účetnictví a statistické evidence, rozборы ekonomické činnosti, dále přehledy o tržbách apod.
- informace z těchto zdrojů jsou levné, snadno dostupné, ověřitelné a mají široké využití
- tyto informace tvoří tzv. vnitřní marketingový systém



Sekundární informace

b) Externí:

- statistické ročenky, odborné časopisy a publikace, informace výzkumných agentur, internet atd.
- podávají údaje o demografických, ekonomických, sociálních a jiných aspektech života společnosti
- tyto informace tvoří tzv. vnější marketingový systém (marketingové zpravodajství, monitoring)



Primární informace

- Získání těchto informací je oproti sekundárním informacím dražší a jejich sběr trvá zpravidla delší dobu.
- K jejich pořízení přistupuje firma až tehdy, když k řešení nestačí sekundární informace.
- Primární informace se zjišťují pomocí marketingového výzkumu.




Marketingové zpravodajství

- Zahrnuje informace o vývoji trhu, které pomáhají při přípravě marketingových plánů.
- Marketingový informační systém stanovuje, jaké informace jsou nutné, prohledává prostředí a informace shromažďuje.
- Tyto informace využívají marketingový manažeři k řízení firmy.



Postupy při tvorbě zpravodajského systému

- **Nepřímé sledování** – sledování všeobecných informací bez konkrétního cíle.
- **Podmíněné sledování** – sledování informací z určité oblasti bez cílevědomého vyhledávání specifických informací.



Postupy při tvorbě zpravodajského systému

- **Neformální výzkum** – částečně omezené a nesystematické vyhledávání specifických informací.
- **Formální výzkum** – cíleně zaměřené, strukturované získávání konkrétních informací.



Cvičení

- Uvedte 3 externí zdroje, ve kterých by firmy mohli najít informace, které by využily ke svému řízení.



Řešení

- Např.
- Vyhlášky ministerstev
- Odborné internetové stránky
- Odborné časopisy



Použité zdroje:

MOUDRÝ, M. *Základy marketingu*. 1. vyd. Kralice na Hané : Computer Media, 2008. 160 s. IBSN 978-80-7402-002-5.