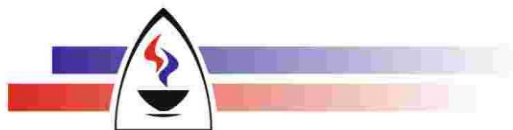


INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Název školy	Střední škola hotelová a služeb Kroměříž
Číslo projektu	CZ.1.07/1.5.00/34.0911
Autor	Ing. Anna Grussová
Název šablony	VY_32_INOVACE 29_MAR
Název DUMu	MAR.2912.1D
Stupeň a typ vzdělávání	Odborné vzdělávání
Vzdělávací oblast	Společenské vědy
Vzdělávací obor	Marketing I.
Vzdělávací okruh	Základy marketingu
Druh učebního materiálu	Prezentace
Cílová skupina	Žák, 16 - 19 let
Anotace	Prezentace seznamuje žáky se základy marketingu, zabývá se sběrem informací do firemního MIS.
Speciální vzdělávací potřeby	PC, POWER POINT, dataprojektor
Klíčová slova	MIS, informace, zdroje, primární, sekundární
Datum	1. 9. 2012



Marketingový informační systém (MIS)

Co je MIS a k čemu slouží?

- K základním výrobním faktorům patří práce, půda a kapitál. V rozšířeném měřítku to jsou **informace** a znalosti. Vlastnictví důležitých a včasných informací je často předpokladem budoucího úspěchu firem.
- V předcházejících hodinách jsme se zabývali množstvím různých vlivů, které na firmu působí. Z průzkumu vlivů, ale i při dalších činnostech firma získává určité množství informací.

-
- Aby firmy obstály ve značně konkurenčním prostředí, je třeba si vybudovat svůj vlastní systém vyhledávání, třídění a vyhodnocování informací tj. marketingový informační systém - **MIS**.
 - Získané informace potom lze průběžně využívat, a to zejména v marketingu, při plánování, rozhodování, organizování, řízení a kontrolu ale i v dalších podnikových činnostech jako je např. personalistika.
-

Zdroje informací:

a) sekundární informace (tzv. výzkum od stolu). Dělíme je na:

□ ***vnitřní*** (nacházejí se přímo v podniku):

- účetnictví
 - vlastní statistické evidence (kartotéky)
 - výročních zpráv
 - rozborů vlastní činnosti (údaje o prodejích a nákupech)
 - hlášení prodejců (přehledy o tržbách...)
-

Zdroje informací:

□ **vnější** (čerpáme vně firmy z již zpracovaných zdrojů). Jsou to:

- oficiální statistiky – statistické ročenky
 - přehledy vydávané vládou,
 - agenturní výzkumy
 - internet
 - studium odborné literatury, časopisů nebo jiných publikovaných zdrojů
-

Sekundární informace

Výhodou je úspora času, nižší náklady na jejich pořízení a snadnější dostupnost informací.

Nevýhodou je, že tyto informace často neodpovídají přesně naší potřebě či studii a nemusí být vždy přesné, někdy je problémem také dostupnost objektivních a relevantních informací.

Primární informace

b) primární informace – (ještě nebyly publikovány, firma si je získává sama, jsou velmi časově i finančně náročné). Nositelem těchto informací jsou nejčastěji:

- zákazníci,
- partnerské firmy (dodavatelé, distributoři, zprostředkovatelé...)
- konkurence aj..

Tyto informace si firma prostřednictvím marketingového výzkumu získává sama.

Primární informace

Výhodou je , že informace přesně odpovídají potřebě firmy.

Nevýhodou je, že jejich získávání je finančně a časově velmi náročné.

Opakování předchozí učební látky:

1. Co je MIS a k čemu firmě slouží?
 2. Odkud firmy získávají informace nejčastěji?
 3. Které druhy informací znáte?
 4. Jaké jsou výhody a nevýhody sekundárních informací?
 5. Proč se firmy zabývají sběrem primárních informací?
-

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing základy a principy*. 2 vyd. Praha: Computer Press, 2005. 156 s. ISBN: 80-251-0790-6.
- [2] KLÍNSKÝ, Petr; MÜNCH, Otto. *Ekonomika pro obchodní akademie a ostatní střední školy*. 2 vyd. Praha: Fortuna, 2003. 200 s. ISBN 80-7168-689-1.
- [3] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2003. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [4] MOUDRÝ, Marek. *Marketing - základy marketingu - učebnice učitele*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media s.r.o., 2008. 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5.
- [5] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – Cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s. r. o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [6] VYDROVÁ, Jaruše; et. al. *Příklady z marketingu a jejich řešení*. 1 vyd. Praha: Fortuna, 1998. 88 s. ISBN 80-7168-560-7.
- [7] VYSEKALOVÁ, Jitka; STRNAD, Pavel; VYDROVÁ, Jaruše. *Základy marketingu pro střední odborné školy*. 1 vyd. Praha: Fortuna, 2003. 168 s. ISBN 80-7168-419-8.
-