

# Pracovní listy a cvičení

## Marketing a řízení hotelu

Vzdělávací oblast:	Ekonomické vzdělávání
Tematická oblast:	Marketing a řízení hotelu
Název vyučovací oblasti:	<b>Pracovní listy a cvičení</b>
Ročník / obor studia:	III. ročník / Hotelnictví a turismus
Vypracoval:	Ing. Kovač Lukáš
Škola:	Střední škola pedagogická, hotelnictví a služeb, Litoměřice (do 31.08.2012 – SŠHGS)
Ověřeno : I. pololetí šk. r. 2013/2014	DUM 600
Klíčová slova:	Marketing,, koncepce marketingu, trh, marketingové řízení, prostředí a strategie, marketingový výzkum.
Anotace:	Pracovní sešit pro podporu výuky, obsahující praktická cvičení z oblasti základů marketing, určený pro maturitní obor Hotelnictví..



evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

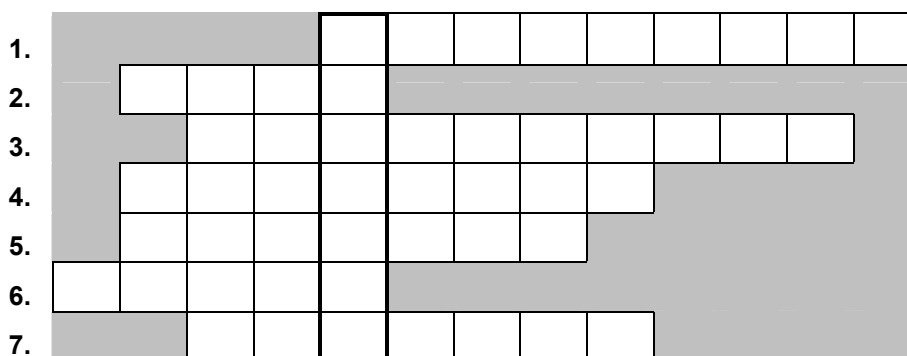
# Obsah

<b>OBSAH</b> .....	<b>2</b>
<b>MARKETING A PODNIKATELSKÉ KONCEPCE</b> .....	<b>3</b>
<b>MARKETING A TRH</b> .....	<b>4</b>
<b>MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ, ŘÍZENÍ A STRATEGIE</b> .....	<b>5</b>
<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>6</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA</b> .....	<b>7</b>

# Marketing a podnikatelské koncepce

1. Co je podstatou marketingu?

2. Křížovka:



1. *Nauka o trhu:*

2. *Výše peněžní úhrady za zboží:*

3. *Přesun zboží od výrobce ke spotřebiteli:*

4. *Kupující jinak:*

5. *Město, ve kterém se vyráběla auta Ford před 1. sv. válkou:*

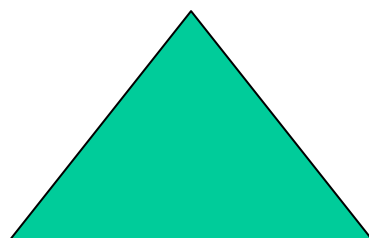
6. *Křesní jméno zakladatele pásové výroby:*

7. *Masová neosobní forma komunikace výrobce se zákazníkem:*

3. Které z podnikatelských koncepcí zohledňují zákazníka?

4. Popište rozdíl mezi výrobní a výrobkovou koncepcí?

5. U následujícím příkladu správně doplňte vztah charakterizující podnikatelské koncepce (doplňte vztah, určete pro které podnikatelské koncepce je charakteristický a časově tento vztah vymezte):



# Marketing a trh

## 1. U následujících příkladů vhodně doplňte tvrzení:

Pokud se firma zaměřuje pouze na určitou část z celku, hovoříme o .....trhu.

Základní typy nedokonalé konkurence jsou: .....; .....; .....

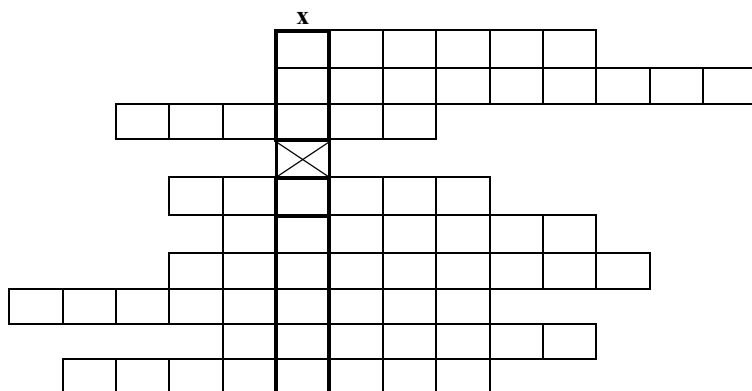
Množství jednotlivých druhů zboží, které jsou prodávající ochotni za určitou cenu prodat označujeme jako: .....

## 2. V následující tabulce naleznete hodnoty cen, nabízeného a poptávaného množství banánů, cena je uváděna za 1 Kg. Do grafu zaneste následující úkoly:

- Vývoj nabídky.
- Vývoj poptávky.
- Vyznačte bod efektivnosti a vypočítejte rovnovážnou cenu a rovnovážné množství.
- Označte rozsah nedostatku banánů na trhu.
- Označte rozsah přebytku banánů na trhu.

Price	Suplly	Demand
35	50	5
30	45	8
27	43	10
24	40	13
20	36	16
17	30	20
14	23	25
10	21	30
5	10	40

## 3. Křížovka s tajenkou:



- Anglicky nabídka?
- Celková nabídka - jiným slovem?
- Jeden ze subjektů trhu?
- Poptávka označená cizím slovem?
- Peníze přinášející další peníze?
- Demografický ukazatel nár. hosp.?
- Zboží nahrazující sledované zboží?
- Průzkum trhu jinak .... ?
- 2 nebo 3 firmy dominantní na trhu?

Tajenka: Jeden z nejmenších států světa.

# Marketingové prostředí, řízení a strategie

1. Co je to marketingové prostředí a jak se rozděluje?
2. U následujícího příkladu označte křížkem strategii, kterou vůči zákazníkům následující podniky nejspíše uplatňují:

Podnik	Zvyšování spokojenosti	Příznivost cen
Lidl		
BMW		
McDonald's		
Versace		
Benzinová pumpa na okraji obce		
Česká spořitelna		
Čínská restaurace		
Nokia		
Tesco		

3. Předpokládejme, že budete uvažovat o otevření bufetu s občerstvením v budově Vaší školy (předpokládejte, že bufet ve škole není). Zvolte vhodnou strategii vůči zákazníkům a strategii vůči konkurenci. Popište svůj výběr a zdůvodněte jej.
4. Náboženství lze zařadit do:
  - a) přírodního prostředí,
  - b) geografického prostředí,
  - c) kulturního prostředí.
5. V jakém vztahu je firma k mikro a makroprostředí:
  - a) může ovlivnit mikro i makroprostředí,
  - b) může ovlivnit makroprostředí a nemůže ovlivnit mikroprostředí,
  - c) může ovlivnit mikroprostředí a nemůže ovlivnit makroprostředí.
6. Který z následujících ukazatelů NEPATŘÍ mezi demografické:
  - a) porodnost,
  - b) korupce,
  - c) stáří populace.
7. Jaký je rozdíl mezi posláním a vizí firmy?

# Marketingový výzkum

## TEST

1. **Které z následujících kritérií týkajících se marketingového výzkumu NENÍ pravdivé:**
  - a. Musí odpovídat správnému časovému období,
  - b. Vyloučení nahodilosti,
  - c. Nemusí odpovídat cílům marketingového řízení.
  
2. **Mezi tři základní typy výzkumu patří:**
  - a. Průzkum, pozorování a experiment,
  - b. Průzkum, dotazník a osobní rozhovor,
  - c. Průzkum, skupinový rozhovor a experiment.
  
3. **Je-li pozorovatel přímo nositeli informací, jedná se o:**
  - a. Pozorování osobním rozhovorem,
  - b. Zúčastněné pozorování,
  - c. Nezúčastněné pozorování.
  
4. **Výraznou nevýhodou dotazníku je:**
  - a. Jeho malá návratnost,
  - b. Možnost získání velkého množství informací,
  - c. Možnost písemného odpovídání.
  
5. **Správné a úplné vyplnění dotazníku respondentem:**
  - a. Lze motivovat odměnou,
  - b. Lze vynutit státním orgánem (např. soudem),
  - c. Nelze nijak ovlivnit.
  
6. **O jaký typ otázky dotazníku se jedná?**  
*Jste spokojeni se službami naší společnosti?* ANO/ NE / NEVÍM
  - a. Dichotomická otázka,
  - b. Trichotomická otázka,
  - c. Likertova stupnice.
  
7. **O jaký typ otázky v dotazníku se jedná?**  
*Které destinace Vám chybí v nabídce naší CK?*  
*(Malta/ Kréta/ Tunisko/ Itálie)*
  - a. Výběrová,
  - b. Výčtová,
  - c. Sémantický diferenciál.
  
8. **Nejrychlejší metodou průzkumu je:**
  - a. Pozorování,
  - b. Experiment,
  - c. Telefonický rozhovor.
  
9. **Z následujícího textu poznejte, o jaký typ výzkumu se jedná.**  
*Firma se rozhodla zavést nový výrobek na trh, manažer marketingu si ovšem není jistý ve volbě barevného odstínu a ve velikosti balení. Rozhodl se tedy otestovat variantu, kdy barvu obalu a velikost balení zvolil dle výsledku prodejnosti jiných výrobků, které již na trhu jsou.*
  - a. Jedná se o explorační výzkum,
  - b. Jedná se o deskriptivní výzkum,
  - c. Jedná se o kauzální výzkum.
  
10. **Na co se zaměřují tzv. všeobecné otázky v dotazníku?**

12 bodů

3 body

## **Použitá literatura**

Vlastní zdroje.

KYNCLOVÁ, Jaroslava a Eva KARÁSKOVÁ. *Marketing a management: pro střední a vyšší hotelové školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2009, 152 s. ISBN 978-80-7373-061-1.

MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2008, 3 sv. ISBN 978-80-7402-002-5.