



# VSTUPNÍ ČÁST

## Název modulu

Distribuce a její využití v marketingové praxi

## Kód modulu

63-m-4/AM52

## Typ vzdělávání

Odborné vzdělávání

## Typ modulu

odborný teoretický

## Využitelnost vzdělávacího modulu

### Kategorie dosaženého vzdělání

M (EQF úroveň 4)

### Skupiny oborů

63 - Ekonomika a administrativa

### Komplexní úloha

Distribuce a její využití v marketingové praxi

### Obory vzdělání - poznámky

- 63-41-M/01 – Ekonomika a podnikání
- 63-41-M/04 – Obchodní akademie

### Délka modulu (počet hodin)

12

### Poznámka k délce modulu

### Platnost modulu od

30. 04. 2020

### Platnost modulu do

### Vstupní předpoklady

Nejsou stanoveny.

## JÁDRO MODULU

### Charakteristika modulu

Modul je určen pro obory vzdělání s různým zaměřením a bude realizován na teoretickém základu. Žák získá obecný přehled o marketingovém mixu, jeho využití v ekonomickém prostředí a komplexní charakteristiku distribuce, jakožto jednu ze složek marketingového mixu. Samostatně bude žák schopen definovat pojem distribuce a její charakteristiku, funkce distribučních cest, funkci maloobchodu a velkoobchodu a stanovit maloobchodní mix.

## Očekávané výsledky učení

### Výsledky učení ve vazbě na RVP:

- na příkladu ukáže prodejní cesty, vysvětlí důvody použití mezičlánků

### Žák:

1. charakterizuje distribuci v rámci marketingového mixu
2. na příkladu ukáže prodejní cesty, vysvětlí důvody použití mezičlánků
3. navrhne vhodnou distribuční cestu pro určitý produkt
4. charakterizuje velkoobchod a maloobchod včetně jejich výhod a nevýhod

## Obsah vzdělávání (rozpis učiva)

- Marketing
- Marketingový mix
- Distribuce

## Učební činnosti žáků a strategie výuky

### Strategie výuky

#### Metody slovní:

- monologické metody (popis, vysvětlování, výklad)
- dialogické metody (rozhovor, diskuse)
- metody práce s učebnicí, knihou, odborným časopisem, případovou studií

#### Metody praktické:

- aplikace teoretických poznatků na praktických příkladech s odbornou podporou učitele

### Učební činnosti

#### Žák:

- pracuje s informacemi získanými z výkladu učitele
- při své činnosti uplatňuje práci s odborným textem
- vyhledává a ověřuje si doplňující informace získané z elektronických zdrojů
- konzultuje danou problematiku s učitelem
- aplikuje teoretické poznatky do praktických příkladů
- odhaluje případnou chybovost a provede opravu
- zpracované zadání prezentuje před třídou a učitelem

### Činnosti žáka ve vazbě na výsledky učení:

1. Charakterizuje distribuci v rámci marketingového mixu
  - definuje a vysvětlí pojem distribuce
  - rozliší přímou a nepřímou distribuci včetně jejich výhod a nevýhod
  - ve spolupráci s učitelem navrhne vhodnou distribuční cestu pro konkrétní produkt
  - samostatně vyjmenuje a popíše různé mezičlánky distribučních cest
  - charakterizuje pojem intenzita prodeje a rozliší její druhy
2. Na příkladu ukáže prodejní cesty, vysvětlí důvody použití mezičlánků
  - ve spolupráci s učitelem vyjmenuje a popíše mezičlánky prodejní cesty
  - definuje druhy prodejních cest
  - u jednotlivých výrobků popíše prodejní cesty
  - na příkladu distribuční cesty výrobku vybere hodící se mezičlánky
  - na příkladu zvoleného výrobku navrhne účelné mezičlánky prodejní cesty

- ve skupině žáků vysvětlí výběr použitých mezičlánků u předem daných výrobků
3. Navrhne vhodnou distribuční cestu pro určitý produkt
- samostatně definuje přímou a nepřímou distribuční cestu
  - popíše vliv faktoru času a místa na distribuci
  - charakterizuje funkce distribuční cesty
  - u jednotlivých příkladů výrobků vybere vhodnou distribuční cestu a své rozhodnutí vysvětlí
  - na příkladu existujících výrobků zhodnotí vhodnost zvolené distribuční cesty
4. Charakterizuje velkoobchod a maloobchod včetně jejich výhod a nevýhod
- vyjmenuje a popíše typy velkoobchodů
  - vysvětlí funkce velkoobchodů
  - ve spolupráci s učitelem klasifikuje existující velkoobchody na praktických příkladech
  - v součinnosti se spolužáky vyjmenuje výhody a nevýhody jednotlivých typů velkoobchodů na konkrétních příkladech
  - vyjmenuje a charakterizuje typy maloobchodních jednotek
  - popíše vývoj maloobchodu a stručně charakterizuje současnou maloobchodní síť
  - samostatně nebo ve skupině žáků vybere vhodnou maloobchodní jednotku pro určitý výrobek

## Zařazení do učebního plánu, ročník

63-41-M/01 – Ekonomika a podnikání, 3. ročník

# VÝSTUPNÍ ČÁST

## Způsob ověřování dosažených výsledků

- Písemné zkoušení: se skládá z teoretické a praktické části a je celohodinové.
  - Teoretická část obsahuje testové, otevřené, uzavřené a výběrové otázky zejména s těmito tématy:
    - marketing a jeho cíle
    - úloha marketingového mixu
    - charakteristika distribučních cest
    - intenzita prodeje
    - definování maloobchodu a její síť
    - definování velkoobchodu
  - Praktická část obsahuje příklad, zaměřený na distribuční cesty, maloobchodní a velkoobchodní jednotky a na sestavení vhodného maloobchodního mixu včetně maloobchodních triků. Pro zpracování praktické části jsou vyžadovány znalosti a dovednosti z těchto oblastí:
    - marketingový mix
    - distribuce – obecná charakteristika
    - klasifikace distribučních cest
    - funkce a typy velkoobchodu
    - maloobchodní jednotky a maloobchodní mix
- Ústní zkoušení: je založeno na interakci učitele a žáka při hodnocení. Důraz je kladen na zjištění, zda žák učivo pochopil a zda získané poznatky aplikuje v praktických situacích a nalézá řešení problémů.

## Kritéria hodnocení

- Písemné zkoušení:
  - teoretická část: žák získá maximálně 40 bodů, z toho musí získat alespoň 15 bodů, aby uspěl.
  - praktická část: žák získá maximálně 60 bodů, z toho musí získat alespoň 35 bodů, aby uspěl.

Při hodnocení se zohledňuje:

- využití jednotlivých distribučních cest
- schopnost, na základě vybraného maloobchodu sestavit vhodný maloobchodní mix
- vysvětlení funkcí a typů velkoobchodu
- vlastní návrhy obchodních triků
- rozpoznání vhodnou maloobchodní jednotku pro konkrétní výrobky
- obhajoba řešeného zadání

- Ústní zkoušení: žák dostane 5 otázek, z toho musí zodpovědět alespoň 3, aby uspěl.
- U obou typů zkoušení se hodnotí věcná správnost, aplikace z teoretických poznatků na praktických příkladech, prezentace výsledku a jeho obhajoba. Hodnocení má za cíl posoudit úroveň vědomostí a dovedností. Pro splnění modulu je potřeba získat 50% celkových bodů. Podmínkou je účast na modulu ve výši 80%.

## Doporučená literatura

MOUDRÝ, Marek. Základy marketingu. 1. vydání. Computer Media s.r.o., 2008. ISBN 978-80-7402-002-5.

BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. 1. vydání. Nakladatelství C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1

VYSEKALOVÁ, Jitka. Marketing pro střední školy, vyšší odborné školy a veřejnost. Praha: Eduko, 2016. ISBN 978-80-88057-17-8.

## Poznámky

## Obsahové upřesnění

OV RVP - Odborné vzdělávání ve vztahu k RVP

*Materiál vznikl v rámci projektu Modernizace odborného vzdělávání (MOV), který byl spolufinancován z Evropských strukturálních a investičních fondů a jehož realizaci zajišťoval Národní pedagogický institut České republiky. Autorem materiálu a všech jeho částí, není-li uvedeno jinak, je Martina Matoušková. [Creative Commons CC BY SA 4.0](#) – Uvedte původ – Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní.*