## VSTUPNÍ ČÁST

#### Název modulu

Propagace a její využití v marketingové praxi

#### Kód modulu

63-m-4/AM53

#### 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

Propagace 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)

16

#### 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 propagace, jakožto jednu ze složek marketingového mixu. Samostatně bude žák schopen definovat pojem propagační mix a jeho charakteristiku, marketingovou komunikaci, podporu prodeje, osobní prodej, public relations, přímý marketing a reklamu.

#### Očekávané výsledky učení

**Žák:**

1. charakterizuje propagaci v rámci marketingového mixu
2. vyhodnotí vhodnou propagační strategii
3. popíše podporu prodeje a PR a jejich využití v praxi
4. vysvětlí funkci reklamy a její druhy
5. charakterizuje složky marketingové komunikace
6. vysvětlí přímý marketing a osobní prodej

#### Obsah vzdělávání (rozpis učiva)

* Marketing
* Marketingový mix
* Propagace

#### 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 praktické příklady 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 na praktické příklady
* odhaluje případnou chybovost a provede opravu
* zpracované zadání prezentuje před třídou a učitelem

**Činnosti žáka ve vazbě na výsledky učení:**

1. Charakterizuje propagaci v rámci marketingového mixu
   * samostatně definuje a vysvětlí pojem propagace
   * ve spolupráci s učitelem charakterizuje jednotlivé nástroje propagace
   * ve skupině žáků na příkladech definuje hlavní cíle propagace
   * samostatně navrhne vhodný komunikační mix pro předem zadaný produkt
   * spolupracuje se spolužáky při výběru vhodných propagačních nástrojů u zvolených produktů
2. Vyhodnotí vhodnou propagační strategii
   * ve spolupráci s učitelem charakterizuje strategii business to business
   * ve spolupráci s učitelem charakterizuje strategii business to consumer
   * samostatně popíše výhody a nevýhody strategií B2B a B2C
   * na příkladu konkrétní firmy navrhne vhodnou propagační strategii a svůj výběr zdůvodní
   * ve spolupráci s učitelem rozliší různé propagační strategie
3. Popíše podporu prodeje a PR a jejich využití v praxi
   * popíše motivační nástroje pro stimulaci k nákupu
   * na příkladu výrobků zvolí vhodné nástroje podpory prodeje
   * ve spolupráci s vyučujícím na praktických příkladech jmenuje různé motivy koupě
   * v součinnosti se spolužáky na konkrétních příkladech popíše nástroje podpory prodeje
   * vyjmenuje aktivity a podstatu public relation
   * charakterizuje prostředky a metody PR
   * ve skupině žáků diskutuje obsah využití a cíle PR
   * ve skupině žáků napíše PR článek pro konkrétní firmu či výrobek
4. Vysvětlí funkci reklamy a její druhy
   * samostatně vysvětlí pojem reklama a charakterizuje její druhy
   * na příkladu vysvětlí základní teorie reklamy
   * charakterizuje funkce a styly reklamy
   * samostatně nebo ve skupině žáků naformuluje reklamní sdělení, jakožto základ úspěšné reklamy
   * ve skupině žáků diskutuje vhodnost reklamních médií pro jednotlivé produkty
5. Charakterizuje složky marketingové komunikace
   * samostatně vysvětlí podstatu marketingové komunikace
   * dokáže vyjmenovat a popsat komunikační modely
   * rozumí jednotlivým fázím modelu AIDA
   * použije model AIDA na konkrétní příklad výrobku
   * umí načrtnout a popsat schéma komunikačního modelu
6. Vysvětlí přímý marketing a osobní prodej
   * charakterizuje přímý marketing včetně jeho formy
   * vysvětlí úlohu direct marketingu
   * na příkladech vysvětlí využití jednotlivých forem přímého marketingu
   * popíše přímou komunikaci se zákazníkem
   * vyjmenuje, pro které typy výrobků je osobní prodej vhodný
   * charakterizuje předpoklady a vlastnosti prodejce
   * samostatně nebo ve skupině žáků diskutuje důležitost vhodné osobní prezentace obchodního zástupce

#### 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:
  + charakteristika propagace
  + propagační strategie
  + komunikační model AIDA
  + podpora prodeje
  + osobní prodej
  + public relations
  + přímý marketing
  + reklama
* Praktická část obsahuje příklad, zaměřený na propagační komunikační mix, marketingovou komunikaci, fáze komunikačního modelu a jednotlivé druhy propagace a skládá se z 5 úloh. Pro zpracování praktické části jsou vyžadovány znalosti a dovednosti z těchto oblastí:
  + marketingový mix
  + charakteristika propagace
  + klasifikace marketingové komunikace
* 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:
      * vysvětlení úlohy propagace a její využití v praxi
      * sestavení vhodného komunikačního mixu pro vybraný výrobek
      * příklady jednotlivých druhů propagace
      * vlastní návrh reklamy
      * rozpoznání vhodné propagační strategie
      * 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. Pro splnění modulu je potřeba získat 50% celkových bodů. Hodnocení má za cíl posoudit úroveň vědomostí a dovedností.  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

#### 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](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.cs) – Uveďte původ – Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní.