



# 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](#) – Uvedte původ – Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní.*