



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

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](#) – Uveďte původ – Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní.