## VSTUPNÍ ČÁST

#### Název modulu

Marketingový mix

#### Kód modulu

66-m-3/AF65

#### Typ vzdělávání

Odborné vzdělávání

#### Typ modulu

odborný teoretický

### Využitelnost vzdělávacího modulu

#### Kategorie dosaženého vzdělání

H (EQF úroveň 3)

L0 (EQF úroveň 4)

#### Skupiny oborů

66 - Obchod

#### Komplexní úloha

#### Obory vzdělání - poznámky

* 66-51-H/01 Prodavač
* 66-41-L/01 Obchodník
* 66-52-H/01 Aranžér
* 66-53-H/01 Operátor skladování

#### Délka modulu (počet hodin)

12

#### Poznámka k délce modulu

#### Platnost modulu od

30. 04. 2020

#### Platnost modulu do

#### Vstupní předpoklady

Základní ekonomická terminologie

## JÁDRO MODULU

#### Charakteristika modulu

Modul je určen pro obory vzdělání s různým zaměřením a bude realizován na teoretickém základu. Žák získá podrobnější přehled o marketingu jako samostatné disciplíně, současně o jeho úloze v podnikatelském i nepodnikatelském prostředí, dále o marketingovém mixu. Samostatně bude schopen definovat pojem marketingový mix a kategorizovat jej.

#### Očekávané výsledky učení

Výsledky učení ve vazbě na RVP

* charakterizuje nástroje marketingu
* umí sestavit marketingový mix
* určí fázi životního cyklu u konkrétních produktů
* určí metodu tvorby ceny a stanoví vhodnou úroveň ceny
* na příkladu demonstruje úlohu prodejních cest
* vybere vhodný reklamní prostředek pro určitý produkt

#### Obsah vzdělávání (rozpis učiva)

* Marketing
* Marketingový mix

#### 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

Metody praktické:

* aplikace teoretických poznatků na praktických příkladech s odbornou podporou učitele

**Učební činnosti**

Žák:

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

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

1. **Charakterizuje nástroje marketingu**
   * definuje základní terminologii spojenou s marketingem
   * vyjmenuje a charakterizuje jednotlivé nástroje marketingu
   * pracuje s literaturou řešící marketing na obecné úrovni a oblast marketingového mixu
   * vysvětlí důvody aplikace marketingu v oblasti obchodu a služeb
2. **Umí sestavit marketingový mix**
   * objasní pojem marketingový mix
   * popíše úlohu marketingového mixu v podnikatelském prostředí
   * pojmenuje a charakterizuje jednotlivé kroky marketingového mixu
   * ve spolupráci s učitelem na praktickém zadání sestaví marketingový mix
3. **Určí fázi životního cyklu u konkrétních produktů**
   * na schématu objasní fáze životního cyklu výrobku
   * zvolí výrobek, u něhož popíše fáze životního cyklu
   * navrhne způsob nejefektivnější možnosti udržení produktu na trhu a konfrontuje ho s vyučujícím a spolužáky
   * spolupracuje se spolužáky
4. **Určí metodu tvorby ceny a stanoví vhodnou úroveň ceny**
   * vyjmenujte metody tvorby cen a vysvětlí význam jejich použití
   * pojmenuje faktory ovlivňující cenu produktu
   * ve spolupráci s vyučujícím na praktickém zadání zvolí metodu tvorby ceny a stanoví vhodnou úroveň ceny zvoleného produktu
   * v součinnosti se spolužáky demonstruje vliv cenové hladiny výrobku na jeho konkurenceschopnost na trhu
5. **Na příkladu demonstruje úlohu prodejních cest**
   * zvolí si jeden výrobek a vysvětlí efektivnost volby prodejní cesty
   * samostatně nebo ve skupině žáků vybere pro konkrétní výrobky druhy prodejních cest
   * na příkladech vyjmenuje výhody a nevýhody prodejních cest
6. **Vybere vhodný reklamní prostředek pro určitý produkt**
   * vysvětlí druhy reklamy a propagace prodeje
   * na příkladech vysvětlí, kde je vhodné použít reklamu nebo podporu prodeje
   * ve skupině žáků diskutuje o vhodnosti použití reklamního prostředku na konkrétní zadaný výrobek

#### Zařazení do učebního plánu, ročník

* 66-51-H/01 Prodavač

3. ročník

* 66-41-L/01 Obchodník

3. ročník

## VÝSTUPNÍ ČÁST

#### Způsob ověřování dosažených výsledků

Písemné zkoušení se bude skládat z teoretické a praktické části. V teoretické části se znalosti ověří formou otevřených otázek s tématy:

* marketing
* úloha a nástroje marketingu
* marketingový mix

Praktický příklad bude obsahovat 4 úlohy zaměřené na 4P marketingového mixu, které budou vyžadovat:

* formulaci a základní charakteristiku marketingového mixu
* klasifikaci marketingového mixu
* návrh vlastního řešení dle zadání
* vyhodnocení vlastního řešení

Ústní zkoušení: žák prezentuje získané znalosti formou aplikace na konkrétních příkladech.

#### Kritéria hodnocení

Písemné zkoušení:

1. teoretická část: žák získá maximálně 20 bodů, uspěl při dosažení minimálně 6 bodů
2. praktická část: žák získá maximálně 40 bodů, uspěl při dosažení minimálně 25 bodů. Hodnocení může být realizováno na základě těchto oblastí:
   1. zpracování marketingového mixu
   2. realizace úlohy korespondující s marketingovým mixem
   3. vlastní návrhy na efektivní řešení zadaného příkladu
   4. obhajoba řešeného zadání

Ústní zkoušení: žák dostane tři otázky, uspěl při zodpovězení 1/3.

U obou typů zkoušení se hodnotí věcná správnost výkladu pojmů, aplikace z teoretických poznatků do praktických příkladů, samostatnost při prezentaci a schopnost obhajoby výsledku. Podmínkou je účast na modulu ve výši 80 %.

Žák modul nesplní v případě nedosažení požadované minimální bodové hranice, tj 31 bodů.

#### Doporučená literatura

KYNCLOVÁ, Jaroslava, KARÁSKOVÁ, Eva. *Marketing a management*. 1. vydání. Fortuna, 2009. ISBN 978-80-773-061-1.

#### 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 Marcela Prausová. [Creative Commons CC BY SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.cs) – Uveďte původ – Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní.