



# 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 demonstrovuje 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. **Urcí 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:
  - zpracování marketingového mixu
  - realizace úlohy korespondující s marketingovým mixem
  - vlastní návrhy na efektivní řešení zadaného příkladu
  - 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 obháje 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](#) – Uveďte původ – Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní.*