



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