



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



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

## 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**
  - vyjmenuje 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.*