



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



VSTUPNÍ ČÁST

Název modulu

Marketing – základní pojmy

Kód modulu

99-m-4/AL55

Typ vzdělávání

Odborné vzdělávání

Typ modulu

odborný průřezový

Využitelnost vzdělávacího modulu

Kategorie dosaženého vzdělání

M (EQF úroveň 4)

Skupiny oborů

99 - Průřezové

63 - Ekonomika a administrativa

65 - Gastronomie, hotelnictví a turismus

66 - Obchod

Komplexní úloha

Marketing – základní pojmy

Obory vzdělání - poznámky

Všechny obory vzdělání s průřezovou ekonomikou.

Délka modulu (počet hodin)

12

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 jako průřezový. Žák se seznámí se základy

marketingu a s pojmy marketing, marketingové činnosti, marketingový výzkum, segmentace trhu, plánování v marketingu, marketingový mix, prodej. Dále se žák seznámí s kontaktem firmy a trhu, s pozicí nákupce a prodejce, s vlivy na trh a základními postupy, návody a instrumenty na trhu.

Očekávané výsledky učení

Žák:

1. vysvětlí podstatu marketingu, marketingový mix a jeho prvky
2. popíše segmentaci trhu, vysvětlí postupy marketingového řízení firmy a marketingového výzkumu
3. popíše tvorbu ceny, základní pojmy výrobku a orientuje se na trhu
4. na příkladech vysvětlí základní marketingové postupy

Obsah vzdělávání (rozpis učiva)

- Podstata marketingu – základní pojmy, marketingový mix – 4P a 8P marketingu
- Segmentace trhu, marketingové prostředí firmy, dodavatelé, konkurence, zákazník, atd.
- Marketingové řízení firmy – plánování, strategie, SWOT analýza
- Marketingový výzkum – fáze, techniky, výzkum
- Charakteristika a členění výrobku, charakteristika cen, metody stanovení cen a cenová strategie
- Charakteristika distribuce, obchodnické triky, propagace, marketingová komunikace, publicita, reklama, atd.

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, elektronické zdroje

Metody praktické:

- aplikace teoretických poznatků na praktických příkladech s odbornou podporou učitele

Učební činnosti

Žák:

- pracuje s informacemi získanými z výkladu učitele
- pracuje s odborným textem
- vyhledává a ověřuje informace z elektronických zdrojů
- aplikuje teoretické poznatky do praktických příkladů
- prezentuje výsledky své práce před třídou a učitelem
- zpracuje praktické příklady
- diskutuje se žáky nebo učitelem o současně situaci na trhu v České republice/světě

Činnosti žáka ve vazbě na výsledky učení:

1. Vysvětlí podstatu marketingu, marketingový mix a jeho prvky
 - žák ve spolupráci s učitelem vysvětlí základní terminologii, týkající se podstaty marketingu, marketingového mixu a metod produktové strategie
 - samostatně zpracuje referát na téma nejvýznamnější osobnosti v marketingu
2. Popíše segmentaci trhu, vysvětlí postupy marketingového řízení firmy a marketingového výzkumu
 - ve spolupráci s učitelem vysvětlí segmentaci trhu dle různých kritérií
 - ve spolupráci s ostatními žáky a učitelem popíše marketingový výzkum a uvede jeho využití v praxi
3. Popíše tvorbu ceny, základní pojmy výrobku a orientuje se na trhu
 - ve spolupráci s učitelem definuje výrobek, cenu a tvorbu ceny
 - ve skupině žáků popíše výrobek a vytvoří kalkulace ceny s ohledem na daný trh
4. Na příkladech vysvětlí základní marketingové postupy
 - na příkladech dokáže popsat základní marketingové postupy
 - ve spolupráci s učitelem a ve skupině žáků vysvětlí marketingové postupy, vliv marketingu na vývoj trhu
 - vyhledá na internetu základní marketingové postupy velkých společností a vysvětlí vliv na rozvoj daných společností

Zařazení do učebního plánu, ročník

Pro všechny obory vzdělání:

zařazení do 4. ročníku

VÝSTUPNÍ ČÁST

Způsob ověřování dosažených výsledků

Hodnocení se skládá z ústního zkoušení a písemného testu.

Ústní zkoušení:

- ústním zkoušením se ověřuje znalost učiva celého modulu a aplikace znalostí na reálnou situaci. Učitel položí žákovi 3 otázky.

Písemný test:

- písemný test je sestaven z učiva celého modulu. Test se skládá z 25 otázek, každá otázka obsahuje 4 varianty odpovědí, kdy jedna odpověď je správná.

Kritéria hodnocení

Hodnocení se skládá z ústního zkoušení a písemného testu.

Při ústním zkoušení se hodnotí:

- ucelenost, přesnost a trvalost osvojení požadovaných poznatků
- kvalita a rozsah získaných dovedností a vědomostí
- schopnost aplikovat osvojené poznatky a dovednosti při řešení teoretických i praktických úkolů
- kvalita myšlení, především logika, samostatnost a tvořivost
- přesnost, výstižnost a odborná i jazyková správnost ústního projevu

Žák uspěl při ústním zkoušení, pokud zodpověděl otázky vyučujícího alespoň ze 40 %. Váha ústního zkoušení je v celkovém hodnocení modulu 50 %.

Písemný test:

Žák uspěl, pokud správně zodpověděl alespoň 10 otázek. Váha písemného zkoušení je v celkovém hodnocení modulu 50 %.

Pro splnění modulu je třeba získat 40 % možných bodů a minimální účast žáka je 70 % modulu.

Doporučená literatura

ŠVARCOVÁ, Jena. *Ekonomie: stručný přehled : teorie a praxe aktuálně a v souvislostech* : učebnice. Zlín: CEED, 2018. ISBN 978-80-87301-23-4.

MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. Kralice na Hané: Computer Media, 2008. ISBN 978-80-7402-002-5.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu. Aktualizované 4. vydání*. Prostějov: Computer Media, 2018. ISBN 978-80-7402-359-0.

Poznámky

Obsahové upřesnění

OV RVP - Odborné vzdělávání ve vztahu k RVP

