

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Pedagogická fakulta

Katedra: Katedra pedagogiky a psychologie
Studijní obor: Souběžné doplňkové pedagogické studium

Metodické zpracování tematického celku
odborného předmětu

Methodical Working of Thematic Complex of Experts' Subject

05 – FP – KPP - 001

Ing. Taťána Nechojdomová

Vedoucí práce: Ing. Marie Židů
Počet stran: 65
Počet příloh: 13
Datum odevzdání: 20.12.2005

Zadání práce ze školy

Zadání práce ze školy

Prohlášení:

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 - školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce.

V Liberci dne 19.12.2005

.....

Poděkování:

Ráda bych zde poděkovala těm, kteří mi věnovali čas a péči, poskytli cenné rady a tak vedli mé kroky nejen při studiu. Jmenovitě děkuji Ing. Marii Židů, vedoucí mé bakalářské práce, která mi ukázala učitelskou cestu.

Mé díky si zaslouží i ti, se kterými jsem se setkala během studií na Hospodářské a Pedagogické fakultě Technické univerzity v Liberci a kteří velkou měrou přispěli k tomu, kde se dnes nacházím profesně.

V neposlední řadě děkuji těm, kteří mi pomohli při sbírání přílohových materiálů a poskytli informace nezbytné pro obsahové i technické zpracování této práce.

Resumé:

Tato bakalářská práce představuje metodické zpracování tématického celku odborného předmětu Základy marketingu. Je členěna do pěti kapitol.

Úvodní část práce je věnována teoretickým poznatkům z didaktiky odborných předmětů, které jsou účelně využity v části následující.

Praktická část obsahuje jeden tématický celek členěný do deseti hodin výkladu, je zde zařazeno použití různých pomůcek, také jsou připraveny opakovací otázky a domácí úkoly. Jsou zde také zapracovány opakovací testy různých délek a to včetně stupnice hodnocení dosažených výsledků studentů.

Přílohy obsahují nejen rozmanité grafické pomůcky, ale i ukázky zápisu probírané látky ve Wordu a ucelené přípravy učitele v PowerPointu. Tato kompletní příprava učitele vypracovaná na PC je obsažena na přiloženém CD-ROMu.

Summary:

This work represents Methodical Working of Thematic Complex of Experts' Subject – the Basis of Marketing. It is divided into five chapters.

Introductory passage is devoted to the didactic theory of experts' subject and it is used in next part of this work.

Practical passage consists of one thematic complex, that is divided in ten lessons of represented topic, there is application of various aids, questions for repeating and homeworks are prepared too. There are also different duration of repeating tests and scale of evaluating the results of students.

Enclosures contain various graphic aids and also examples of represented topic prepared by using Microsoft Word and PowerPoint. This complete teacher's preparation is done by using PC and is placed on the enclosed CD-ROM.

Klíčová slova:

cena	price
didaktika	didactic theory
distribuce	place
komunikace	promotion
marketingový mix	marketing mix
podpora prodeje	sales promotion
přímý marketing	direct marketing
Public Relations	Public Relations
reklama	advertising
učivo	subject-matter
vyučování	teaching
výrobek	product
životní cyklus výrobku	product life cycle

Obsah:

Seznam použitých zkratk a symbolů	11
Úvod	12
1 Teorie didaktiky	13
1.1 Cíle a obsah vzdělání	13
1.2 Učivo – klasifikace, struktura	14
1.3 Didaktické zásady	14
1.4 Vyučovací metody	15
1.5 Organizační formy výuky v odborných předmětech	17
2 Učivo a základní pedagogické dokumenty	18
2.1 Základní pedagogické dokumenty	18
3 Příprava učitele na vyučování, třídně-hodinový systém	20
3.1 Plánování a příprava učitele na vyučování	20
3.1.1 Prvky plánování a přípravy hodiny	20
3.1.2 Příprava učitele a příprava studentů	23
3.2 Třídně-hodinový systém	23
3.2.1 Charakteristika třídně-hodinového systému	23
3.2.2 Typy vyučovacích hodin	24
3.3 Realizace vyučovací hodiny	26
3.3.1 Vystupování učitele a verbální činnosti vedené učitelem	26
3.3.2 Učební úkoly	28
3.3.3 Přizpůsobení práce studentům	29
3.3.4 Využití pomůcek	30
4 Metodické zpracování tématického celku	32
4.1 Tématický plán	32
4.2 Struktura hodiny	34
4.3 Ukázky a pomůcky	36
5 Příprava 10 vyučovacích hodin Základů marketingu	38
5.1 Téma hodiny: Marketingový mix	38
5.2 Téma hodiny: Výrobek	40
5.3 Téma hodiny: Životní cyklus výrobku	42

5.4	Téma hodiny: Distribuce	45
5.5	Téma hodiny: Cena.....	47
5.6	Téma hodiny: Komunikace - součást marketingového mixu podniku.....	49
5.7	Téma hodiny: Reklama.....	52
5.8	Téma hodiny: Podpora prodeje a Osobní prodej.....	54
5.9	Téma hodiny: Public Relations a Přímý marketing.....	56
5.10	Téma hodiny: Opakovací test.....	58
Závěr.....		60
Seznam citované literatury		61
Seznam doplňující literatury.....		62
Další zdroje.....		63
Seznam tabulek.....		64
Seznam obrázků.....		64
Seznam příloh.....		64

Seznam použitých zkratk a symbolů:

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
max.	maximálně
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
např.	například
PR	Public Relations (vztahy s veřejností)
r.	ročník
SŠ	střední škola
tab.	tabulka
tj.	to je
vyd.	vydání
zákaz.	zákazník
ZŠ	základní škola
ŽC	životní cyklus (výrobku)

Úvod

Kvalitní a propracovaná příprava učitele na vyučování je jedním z předpokladů dosažení úspěchu při výuce. Má totiž značný vliv nejen na průběh samotného vyučování, ale zejména na jeho přínos pro studenty, tedy jejich znalosti.

Cílem této práce je metodicky zpracovat tématický celek odborného předmětu, zhotovit ucelenou přípravu výuky Základů marketingu. Je nutné zohlednit technické vybavení konkrétní školy, a to od využití základní didaktické techniky až po nejnovější zařízení.

Příprava učitele na vyučování bude obsahovat využití různých forem výuky, použití pomůcek, formulaci opakovacích otázek a domácích úkolů. Také zde budou zařazeny opakovací testy včetně hodnocení, které prověří znalosti studentů nabyté při výuce daného předmětu.

K vypracování této bakalářské práce budou využity vlastní zkušenosti a postřehy získané nejen během absolvované pedagogické praxe, ale i při dlouhodobé činnosti s dospívajícími lidmi v zájmových sdruženích.

1 Teorie didaktiky

Tato část je věnována teorii didaktiky. Jsou zde nastíněny cíle a obsah vzdělávání, popsána klasifikace a struktura učiva. Pozornost je věnována také didaktickým zásadám, vyučovacím metodám a formám.

Didaktika neboli teorie vyučování je zpravidla chápána jako součást pedagogiky, jako jedna z jejích disciplín. Z toho se odvozuje její předmět, kterým je výchovně vzdělávací proces probíhající v podmínkách vyučování [1].

Didaktika se zabývá teorií vyučování a vzdělávání. Představuje obecnou teorii vyučování a je součástí pedagogiky. Didaktika odpovídá na otázky: proč, co a jak vyučovat? [2]. Tyto základní otázky lze odpovědět i rozšířit o další: co se vyučuje (určení obsahu, náplně, učiva), jak se vyučuje (metody pro dosažení cíle), čím se vyučuje (vyučovací prostředky, které pomáhají dosáhnout cíle optimálně a efektivně), kdo se zúčastní vyučování (kdo je příjemcem, tj. psychostruktura), kde se vyučuje (jaké je prostředí, ze kterého studující přicházejí, tedy sociostruktura) [3].

1.1 Cíle a obsah vzdělání

Vzdělání je cílevědomým záměrným rozvíjením osobnosti člověka, které je realizováno prostřednictvím vyučování. Existují tři typy vzdělání: všeobecné (tj. čtení, psaní, zpěv, kreslení, počítání), dále odborné (vázáno na konkrétní profesi) a polytechnická výchova (probíhá ve školních dílnách).

Cíle a obsah vzdělání jsou neoddělitelné a ve vzájemné jednotě. Cíli je podřízen směr řízení a organizace výchovně vzdělávacího procesu a směr výchovného působení. Cíle je nutné konkretizovat a seznámit s nimi žáky. Mají být formulovány tak, že i adresáti, tedy studenti, snadno poznají, jak mají dokázat, že cíle dosáhli [3].

1.2 Učivo – klasifikace, struktura

Učivo představuje souhrn vědomostí a dovedností, které si má student osvojit. Zahrnuje tedy vše, co je předmětem cíleného a záměrného osvojování ve vyučování. V souvislosti s obsahem a rozsahem učiva hovoříme o osnovách (učivo je dáno vyjmenováním poznatků) [2], dále učebním a tématickým plánem.

Druhy učiva jsou: učivo základní, rozšiřující a speciální. Základní učivo jsou takové vědomosti, dovednosti, návyky, postoje, schopnosti intelektuální i praktické, bez kterých nelze ve vzdělání postupovat dále. Tuto část učiva si mají v konkrétním předmětu osvojit všichni studenti. Základní učivo má mít hodnotu všestranně výchovnou a formativní (tj. pro mnohostranný rozvoj studentů) [4]. V časové dotaci je základnímu učivu věnováno 50 až 60% času, podstatné je propojování teorie a praxe.

Rozšiřující učivo prohlubuje učivo základní, uspokojuje zájmy studentů. Diferencuje studenty dle výkonu, nadání, schopnosti, pracovitosti. Speciální učivo je v praxi méně využívané a slouží pro speciálně výchovné potřeby výuky.

1.3 Didaktické zásady

Didaktické zásady jsou všeobecné požadavky na kvalitu výuky. Řadí se sem např.:

- uvědomělost a aktivita vyučování
- názornost
- soustavnost
- přiměřenost
- trvalost [4].

Didaktická zásada uvědomělosti a aktivity vyžaduje vytvoření kladného vztahu studentů k učení. Studenti by měli pochopit učivo již při vyučování, které je založeno na vyvolávání aktivní myšlenkové činnosti studentů, řízené učitelem, logikou jeho výkladu [4].

Názornost je vyžadována, protože pro pochopení pojmu je důležité i smyslové vnímání. Zásada požaduje, aby si studenti vytvářeli své technické představy na základě smyslových

údajů získaných bezprostředním vnímáním jevů nebo jejich zobrazením s různou mírou abstrakce [4]. Náorné pomůcky existují ve třech formách: bezprostřední názornina (daný předmět je žákům přímo ukazován), zprostředkující názornina (je použit model, obraz, schéma, graf), objasňující názornost (předmět je popsán a vysvětlen pomocí analogie, předchozí zkušenosti apod.).

Didaktická zásada soustavnosti ve výuce vyžaduje, aby se nové poznatky opíraly o předcházející, dříve osvojené. Aby nové poznatky byly vhodnou základnou pro poznatky následující, aby byly vyvozovány v pevném logickém systému, v ucelené soustavě [4]

Přiměřenost vyučování je nezbytná vzhledem k možnostem studentů, škol, oboru, konkrétní situaci. Tato zásada se týká věku studentů, obtížnosti učiva, způsobu vyučování, individuálních zvláštností studentů. Přiměřená musí být i náročnost, nutná je náročnost optimálně rozvíjející. Ze všech dovedností podílejících se na efektivní výuce je pravděpodobně nejdůležitější citlivost učitele k potřebám studentů. To se týká dovednosti učitele plánovat vyučovací hodiny a přizpůsobovat je s ohledem na to, jak na výuku reagují různí studenti. Je nemožné a nesmyslné pokoušet se ohodnotit kvalitu plánu hodiny, aniž by učitel vzal v úvahu, nakolik uspokojí daná hodina potřeby studentů v kontextu, v němž bude probíhat [5].

Zásada trvalosti představuje boj se zapomínáním, srovnává vztah mezi křivkou zapamatování a zapomínáním [4].

1.4 Vyučovací metody

Jedná se o záměrné uspořádání učiva, činnosti studentů a učitelů, organizace činnosti a aktivit, kterou jsou zaměřeny na dosažení cílů výchovně vzdělávacího procesu při respektování didaktických zásad.

Vyučovací metody lze rozdělit dle několika kritérií, a to:

- dle zařazení do vyučovacího procesu (metody aktivizující, motivační a prvotního osvojování, metody opakování a procvičování, metody zkoušení a hodnocení)
 - dle dominantní činnosti (metody slovního působení, práce s textem, metody názorného vyučování, metody práce s vyučovacími prostředky, metody praktického vyučování)
 - dle vztahu učitel a student (metoda monologu, metoda dialogu)
 - dle požadavků na aktivitu studenta (metody reproduktivní, metody problémové)
- [6].

Metody slovního působení jsou monologické metody (vypravování, popis, výklad a vysvětlení, přednáška, instruktáž) a metody dialogu (rozhovor, diskuse, anketa, katechická metoda).

Metody výkladu s vyučovacími prostředky zahrnují sluchové (auditivní) pomůcky, zrakové (vizuální) pomůcky, audiovizuální pomůcky a trenažery (psychomotorické pomůcky).

Metody práce s textem obsahují práci s učebnicí, normy, katalogy a časopisy, s odbornou literaturou či Internetem.

Metody názorného vyučování jsou zastoupeny metodami pozorování, tj. metodami pozorování zařízení statického a činného, dále demonstrací a exkurzí.

Metody praktického vyučování představují metody laboratorních cvičení. Zde je těžištěm pracovní činnosti. Tato cvičení mohou být krátkodobá i dlouhodobá, dle náročnosti a didaktické funkce pak ilustrační, aplikační či objevná. Práce v laboratoři může probíhat individuálně, párově i ve skupině. Nezbytný je zde návod k pracovní činnosti (instrukce) od učitele, a to v podobě písemné či ústní.

Metody pracovního vyučování jsou metody práce v oblasti přípravy výroby, metody práce v dílnách a průmyslová (provozní) praxe [6]

1.5 Organizační formy výuky v odborných předmětech

Organizační formou vyučovacího procesu rozumíme organizační uspořádání podmínek pro realizaci obsahu vyučování při uplatňování vyučovacích metod, vhodných didaktických prostředků při respektování didaktických zásad [4].

Organizační formy vyučování lze rozdělit:

- dle způsobu organizace:
 - vyučovací hodina
 - praktické vyučování
 - exkurze
 - konzultace ve studiu při zaměstnání
 - samostatná práce studentů
- dle zřetele k jednotlivci a kolektivu:
 - individuální vyučování (vyžaduje, aby měl každý student svého učitele)
 - individualizované vyučování (každý student pracuje dle svého programu, za řízení celé třídy učitelem)
 - vyučování hromadné (předpokládá práci učitele s celou třídou)
 - skupinové vyučování
- dle způsobu plánování výchovně-vzdělávací práce školy [4].

2 Učivo a základní pedagogické dokumenty

Tato kapitola přináší informace týkající se základních pedagogických dokumentů a také je zde uveden příklad učebního plánu konkrétní střední školy.

2.1 Základní pedagogické dokumenty

V základních pedagogických dokumentech jsou uvedeny informace o učivu a cílech vyučování. Tyto dokumenty schvaluje MŠMT a jsou tedy závazné pro všechny školy stejného typu. Pro střední školy jsou zde následující části: pojetí studijního oboru, profil absolventa, učební plán, učební osnovy [2].

Pojetí studijního oboru charakterizuje, pro jaké činnosti se absolvent při studiu připravuje. Nachází se zde charakteristika částí učiva ve vztahu k všeobecným cílům oboru. Toto pojetí obsahuje požadavky kladené na žáky, dále organizaci studia a popisuje možnosti dalšího uplatnění a vzdělávání absolventů [2].

Profil absolventa zahrnuje soubor činností, vědomostí a dovedností, vlastností, psychických a fyzických vlastností, postojů a hodnotové orientace ideálního absolventa [2]. V příloze č. 1 – Profil absolventa OA Čáslav je uveden konkrétní příklad.

Učební plán určuje jednotlivé vyučovací předměty, počet hodin u jednotlivých předmětů v týdnu a v ročníku střední školy. Vyučovací předměty jsou děleny do skupin: povinné předměty (sem patří všeobecné i odborné předměty), dále volitelné (též profilující, jako jsou právní nauka, aplikovaná psychologie, management apod.) a nakonec předměty nepovinné (semináře, cvičení z fyziky, sportovní hry) [2]. Ukázka učebního plánu je uvedena v příloze č. 2 – Učební plán OA Čáslav. Ta zajišťuje čtyřleté denní studium pro absolventy ZŠ.

Učební osnovy jsou pro každý předmět určeny samostatně a vymezují pojetí vyučovacího procesu a obsah vyučovaného předmětu v podobě tematických celků a témat a jejich rozsah. V současné době jsou učební osnovy spíše rámcové, protože je jednotlivé školy mohou měnit a to až do 30% obsahu jednotlivého předmětu a až do 10% celkového

vyučovacího času [2]. Toto je ovšem možné pouze u předem vybraných předmětů. Učební osnovy mají jisté nedostatky v tom, že určují, co se má vyučovat, ale ne jakými metodami, formami, do jaké hloubky. Také neoznačují žádnou diferenciaci pro žáky nadané a ty méně talentované.

Vedle základních pedagogických dokumentů existuje i další dokumentace škol, která obsahuje např. rozhodnutí o zařazení do sítě škol, třídní knihy, výkazy, katalogové listy, evidenci žáků školy (osobní údaje a údaje o jeho přijetí, průběhu a ukončení studia), školní řád, rozvrh hodin, knihu úrazů, hospodářskou a personální dokumentaci, protokoly a záznamy o provedených kontrolách atd.

V kompetenci školy je celoroční plán školy (třídní schůzky, výchovně-vzdělávací akce, sportovní a jiné kurzy, maturitní zkoušky a vše související), dále organizační opatření (vnitřní řád školy, výběr a rozdělení předmětů volitelných a profilujících).

3 Příprava učitele na vyučování, třídně-hodinový systém

Komplexní příprava učitele na vyučování je jednou z podmínek, aby bylo vyučování efektivní. V praxi nejužívanějším typem vyučovací hodiny je tzv. třídně-hodinový systém v několika svých variantách. Těmto dvěma okruhům je proto věnována tato kapitola. Zabývá se proto tématickým plánem i aktuální přípravou na vyučovací hodinu a také úlohou učitele v hodině.

Dlouhodobá příprava učitele na vyučování je realizována prostřednictvím tématického plánu. Ten je sestavován pro všechny ročníky i předměty a to dle klasifikačních období. Zohledňuje všechny prázdniny, státní svátky, exkurze, praxe apod. Je nezbytné, aby obsahoval časovou rezervu pro překonání neočekávaných skutečností. V příloze č. 3 - Tématický plán předmětu Management a marketing OA v Čáslavi pro školní rok 2005/2006 je uveden konkrétní příklad z praxe.

Krátkodobá aktuální příprava učitele na vyučovací hodinu obsahuje jeho přípravu. Rozsah i úprava této přípravy jsou individuální.

3.1 Plánování a příprava učitele na vyučování

Hlavním úkolem učitele je navrhnout takovou učební činnost, při které jednotliví studenti co nejefektivněji získají dovednosti a poznatky, které jsou výukovým cílem dané vyučovací hodiny. Proto je nezbytné mít na začátku vyučovací hodiny jasnou představu o tom, co si mají studenti z hodiny odnést.

Kvalitní příprava učitele na vyučování umožní konkrétně si rozmyslet, jaký typ učení chce učitel v hodině navodit, jaký bude obsah a struktura hodiny, kolik času bude věnováno jednotlivým aktivitám, jaké materiály a pomůcky si připravit apod.

3.1.1 Prvky plánování a přípravy hodiny

Plánování a příprava vyučovací hodiny obsahuje tyto čtyři hlavní prvky:

- 1) výběr výukových cílů, kterým bude vyučovací hodina věnována

- 2) výběr činností a rozvržení hodiny
- 3) příprava pomůcek, které mají být použity
- 4) stanovení způsobu sledování a hodnocení postupu práce studentů, hodnocení jejich výsledků během hodiny i po jejím skončení [5].

Stanovení výukových cílů je prvním krokem plánování a přípravy vyučovací hodiny. Výukové cíle popisují cílový stav procesu učení u studenta. Pochopení základních pojmů oboru, rozvoj schopnosti aplikovat teoretické znalosti na praktické tržní situace, to vše může představovat výukové cíle vyučovací hodiny zaměřené na marketing.

Výukové cíle pro konkrétní vyučovací hodinu musí přispívat k širším vzdělávacím záměrům školy. Vzdělávací projekt školy by měl podporovat duchovní, morální, kulturní, duševní a tělesný rozvoj studentů ve škole a ve společnosti a také je připravit na využívání příležitostí, pocit zodpovědnosti a uplatňování zkušeností spojených s reálným životem.

Při výběru náplně hodiny je třeba přihlédnout k celkovému programu učení studentů. Jaký důraz bude na dané téma kladen, to závisí na obtížnosti i významu daného tématu. Nutné je také rozdělit probírané téma na několik odlišitelných prvků a zvolit takový postup probírání, aby byl ucelený, dával logický smysl a efektivně napomáhal učení.

Při výběru učebních činností mají učitelé velký prostor pro vlastní rozhodování. Tento výběr závisí na mnoha faktorech, jako např. zda zvolené činnosti uspokojí potřeby konkrétní skupiny studentů s ohledem na jejich schopnosti, zájmy a motivaci. Dalším faktorem je, kdy se hodina uskuteční. Je jisté, že hodina v pátek odpoledne bude ke své úspěšnosti vyžadovat jiné činnosti než hodina v úterý dopoledne.

Učební činnosti musí podnítit a udržovat pozornost, zájem a motivaci studentů. Vyučovací hodina by měla obsahovat rozmanité činnosti. Úvod hodiny bude věnován vzbuzení zájmu studentů o dané téma, převážná část hodiny bude obsahovat hlavní učební zkušenosti a v závěru bude provedena krátká rekapitulace s připomenutím užitečnosti právě získaných vědomostí a dovedností. Množství činností je vhodné volit s ohledem na to, aby měli

studenti dostatek času zpracovat daný úkol. Je nutné poskytnout jim možnost rozvinout své organizační schopnosti, schopnost soustředit pozornost a úsilí.

Příprava pomůcek se týká sestavení a rozmnožení pracovních listů, objednání, převzetí a kontroly technického zařízení, uspořádání lavic a židlí ve třídě, napsání poznámek o obsahu učiva, které bude v dané hodině probíráno. Plánování hodiny a příprava pomůcek probíhají současně a mnohá rozhodnutí o průběhu hodiny udělá učitel během přípravy.

Je třeba si uvědomit, že zájem a úsilí, které učitel věnuje přípravě, dokáže ve studentech vzbudit dojem, že mu na jejich učení záleží. Nedostatečná příprava narušuje průběh hodiny a může u studentů navodit pocit, že nejsou ani oni ani jejich vzdělání pro učitele důležité.

Použití pomůcek a zařízení vyžaduje nácvik, kontrolu a také časovou rezervu. Při plánování hodiny je užitečné zamyslet se nad tím, jak by se v případě problémů daly použít náhradní činnosti. Ohledně množství použitých pomůcek je třeba, aby si učitel uvědomil, že přemíra pomůcek studenty zahltí a rozptýlí jejich pozornost.

Mezi učitelovy dovednosti potřebné pro přípravu na vyučování patří také schopnost připravit si testy a materiály pro hodnocení práce studentů. Zkoušení a hodnocení ve školní praxi je totiž základním a nezbytným prvkem učebně-výchovného procesu. Bez zkoušení a hodnocení, bez konkrétních procesů učení přestává být učení [7].

Sledování prospěchu studentů a jejich výsledků během školní docházky vyžaduje vést pravidelné a formální záznamy. Je třeba mít připravené odpovídající způsoby hodnocení a zpracovat je do výuky už při plánování hodiny. Některé činnosti proto budou zařazeny do výuky právě za účelem hodnocení studentů. Zde je nutné si uvědomit, kolik žáků chce učitel během hodiny hodnotit a také to, jak je bude hodnotit. Je třeba přesně vědět, co je důkazem zvládnutí požadované dovednosti a s jakou přesností chce učitel zjistit, zda byla zvládnuta. Aby bylo hodnocení objektivní, musí být použité materiály a postupy pro všechny studenty stejné. Nezbytné je seznámit se způsobem zkoušení i kritérii hodnocení studenty již v počátečních hodinách.

Při vedení záznamů o studentech je vhodné spolupracovat s ostatními kolegy. K hodnocení lze použít rozmanité prostředky, např. materiály založené na přímém sledování chování studentů, otázky v ústní i písemné podobě, psané testy s výběrem z připravených odpovědí, hodnocení dle práce v hodinách či při domácích úkolech apod.

3.1.2 Příprava učitele a příprava studentů

V rámci přípravy vyučovací hodiny se musí připravit i sám učitel. Mohou se objevit témata, o nichž je třeba informace před výukou shromáždit a nastudovat v souvislostech. Znalosti v oboru je nutné průběžně doplňovat např. studiem literatury, čerpáním informací z Internetu, návštěvami speciálních kurzů apod.

Při přípravě hodiny je žádoucí zvážit, jakým způsobem se budou na hodinu připravovat také studenti. Pokud si budou muset předem prostudovat nějaké materiály, zopakovat předcházející učivo nebo přinést do školy nějaké pomůcky či texty k tématu, které se bude probírat, bude nutné je na to předem upozornit. Pak musí učitel na začátku hodiny zkontrolovat, zda jsou všichni studenti opravdu připraveni. Je vhodné mít nějaké pomůcky navíc připraveny, aby nebyl narušen průběh dané hodiny.

3.2 Třídně-hodinový systém

3.2.1 Charakteristika třídně-hodinového systému

Při tomto způsobu výuky jsou žáci rozděleni do tříd, což je relativně stálá skupina, ve které potom vznikají dané vztahy. Třída je tedy základní organizační jednotkou, stejně jako hodina, ve které má vedoucí pozici učitel.

Obsah učiva je dán učením plánem a učebními osnovami. Struktura hodiny zahrnuje několik částí:

- administrativa (sledování docházky)
- opakování (individuální či hromadné)
- vhodně volená motivace
- výklad nové látky

- shrnutí a opakování
- zadání domácích úloh studentům.

Studenti jsou rozděleni do relativně stálých skupin, tj. do tříd, základní jednotkou jsou vyučovací hodiny. Vedoucí úlohu má učitel, který řídí vyučovací proces. Výhodu lze spatřovat v tom, že obsah učiva je určen učebním plánem a učebními osnovami. Nevýhodou tohoto systému je nízká aktivita žáků, zaměření se na průměrné studenty, slabá spolupráce v kolektivu. Třídně-hodinový systém je i přes své nevýhody efektivní, a proto je využíván (nevýhody lze částečně potlačit např. realizací párového či skupinového vyučování).

3.2.2 Typy vyučovacích hodin

Vyučovací hodina může být realizována některým z následujících typů: hodina základního typu, smíšená hodina, hodina osvojování učiva, hodina prověřování a hodnocení výkonu žáků. Vyučovací hodina základního typu má tyto části:

- 1) zformování cílů vyučovacího procesu
- 2) aktualizace dříve osvojeného učiva
- 3) osvojení nového učiva
- 4) upevňování poznatků
- 5) kontrola výsledků vyučovacího procesu
- 6) zabezpečení domácí přípravy žáků [2].

Hodina smíšená má za cíl upevňovat a prohlubovat učivo, proto zde není obsažena část 3). Hodina osvojování učiva obsahuje kroky 1) - 3) a 6). Hodina prověřování a hodnocení výkonu žáků obsahuje krok 1) a 6). Toto prověřování znalostí může probíhat ve formě ústní, písemné i grafické.

Vyučovací hodiny lze klasifikovat také jiným způsobem, a to jako hodiny úvodní, třídnické či hospitační. Úvodní hodina má objasnit smysl a obsah předmětu a také jeho zařazení do mezipředmětových vztahů. Je dána organizačním řádem předmětu, pozornost je věnována objasnění i prokazatelnému přezkoušení studentů z bezpečnosti práce

(např. formou testu). Dále obsahuje požadavky kladené na vybavení studenta, kontrolu a hodnocení práce studenta.

Třídnická hodina má administrativní a organizační charakter, hodina hospitační je věnována předávání zkušeností mezi pedagogy nebo mezi učitelem a jeho nadřízeným (ředitel školy, školský inspektor). Hospitační hodina představuje jednu z metod pedagogického zkoumání, protože zkoumá úspěšnost učitele ve vyučovacím procesu, posuzuje jeho osobní pedagogickou způsobilost. Na základě výsledků hospitace jsou sestavována kritéria pro posuzování a hodnocení odborného pedagogického růstu učitelů. Také slouží jako nástroj řízení ředitele školy a pro kontrolu dalšími orgány (inspekce) [4].

Úloha učitele v hodině je nezastupitelná. Mají na ni vliv mnohé faktory, jako jsou např. úroveň všeobecného a odborného vzdělání, pedagogického vzdělání a zkušeností, vztah k učitelství i k mládeži, morální profil učitele (osobní vlastnosti), estetický profil (úprava zevnějšku a vystupování), zdravotní stav, organizační schopnosti, temperament, záliby. Nezbytná je pro učitele znalost adresátů, ke kterým výuka směřuje.

Zásady pro úspěšné působení učitele v hodině jsou např. nepostupovat ve výkladu příliš rychle, volit krátké a výstižné věty, opakovat důležité části učiva, pořizovat vhodný zápis, nerozptylovat zbytečně pozornost svou i u studentů, nepodceňovat význam přestávek.

Co se týče komunikace, při výuce je nezbytná složka verbální i neverbální. Účinná verbální komunikace funguje prostřednictvím vhodně voleného tempa projevu, síly hlasu, přestávek v mluvení, také díky důrazu na podstatná slova či pasáže, nezbytné je shrnutí informací v úvodu i závěru. Neverbální komunikace hraje nezastupitelnou roli, pokud je použita přiměřeným způsobem. Zahrnuje mimiku, gestikulaci, postoj i odstup člověka, zevnějšek a mnohé další faktory.

Úloha učitele souvisí s interakcí v hodině. Svou úlohu hraje příznivé pracovní klima třídy i školy, vztahy mezi učitelem a studenty také mezi studenty navzájem. Dochází

k vzájemnému utváření postojů, nálad, motivačních faktorů v hodinách, přestávkách i během mimoškolních aktivit.

Působení učitele v hodině ovlivňuje kázeň studentů, která je naprostou nutností pro hladký průběh výuky. Mezi možné příčiny nekázně patří metodická či organizační chaos ve výuce, špatná či dokonce neexistující motivace obou stran, přesycení či naopak nedostatek informací, přehlížení přestupků. Studenti také projevují nekázeň, pokud je vyučovací hodina nudná. To lze napravit použitím zajímavých pomůcek, konkretizací probírané látky a také aktivním zapojením studentů do výuky.

3.3 Realizace vyučovací hodiny

Při realizaci vyučovací hodiny jde o navození takových učebních zkušeností, při kterých studenti získají požadované dovednosti a vědomosti. V dnešní době existuje mnoho dostupných učebních postupů, jako např. výklad, praktická cvičení, používání pracovních listů nebo počítačových her, metody hraní rolí a diskuse v malých skupinách. Velmi důležité je chování učitele, kterému je věnována následující část práce.

3.3.1 Vystupování učitele a verbální činnosti vedené učitelem

Pro úspěšnou realizaci učební hodiny je důležité nejen to, co učitel dělá, ale i způsob, jak výuku provádí. Existuje mnoho signálů, podle kterých studenti rozpoznají, kolik úsilí mají vložit do výuky. Mezi faktory patří tón hlasu učitele, styl řeči, navázání kontaktu očima, výraz tváře, pohyb učitele po učebně a jeho sledování práce studentů. Efektivní vyučování je také důsledkem nadšení a zájmu učitele o předmět, jeho trpělivosti a smyslu pro humor. Kromě toho by z učitele mělo vyzařovat očekávání, že budou studenti dosahovat dobrých výsledků.

Mezi verbální činnosti vedené učitelem patří výklad, kladení otázek a řízení diskuse. Výklad učitele, tedy informování, popis a vysvětlování, se obvykle odehrává na začátku hodiny, někdy na jejím konci či v průběhu. Před formou přednášky je vhodné dát na střední škole přednost výkladu formou otázek a rozvíjením odpovědi žáků. To umožní, aby se studenti více zapojili do výuky a umožní to také kontrolovat, jak učivu rozumějí.

Kvalitní výklad musí upoutat a udržet pozornost studentů a jejich zájem o hodinu. Navození kladných postojů na začátku hodiny je dobrým odrazovým můstkem pro následující činnosti. Velmi užitečné je naznačit, jaký má hodina účel, jaké je její téma, jak souvisí s praxí. Učitel by měl také vysvětlit, jak zapadá dané téma do celé struktury daného předmětu a zopakovat souvislosti, se kterými se studenti již mohli setkat dříve či v jiných předmětech.

Je nutné zajistit, aby úroveň vyjadřování učitele odpovídala duševním schopnostem studentů. Aby byl výklad efektivní, je nutné dodržet následující:

- 1) výstižnost, jasnost, plynulost vyjadřování – jasné definice pojmů, používání přesného jazyka
- 2) projevy důrazu a zájmu – dobré používání hlasu, gest, aktivní přístup k učivu a jeho parafrázování
- 3) používání příkladů – odpovídající typ a kvalita příkladů
- 4) organizace – výuka probíhá v logické návaznosti a učitel používá při výkladu spojovací slova a fráze
- 5) zpětná vazba – učitel dává studentům příležitost klást otázky a také hodnotí jejich výsledky [5]

Velmi důležitým aspektem vysvětlování je dovednost rozhodnout, jak velkými korky mohou studenti postupovat od vědomostí, které měli na počátku hodiny, k vědomostem a dovednostem, které jsou cílem dané hodiny. Stanovené tempo postupu zásadně ovlivní, jakým způsobem a jak složitě bude učitel učivo vysvětlovat. Je třeba používat gramaticky jednoduchý jazyk, hovořit přesně, dobře používat příklady, správně definovat termíny, nemluvit příliš dlouho.

Výklad je často spojen s kladením otázek. Vhodně položené otázky povzbuzují studenty k přemýšlení, ověřují jejich porozumění učivu, upoutávají jejich pozornost k danému učivu. Připomínají předchozí postupy, pomáhají upevňovat nedávno osvojené učivo. Otázky také slouží jako prostředek k řízení třídy, celá třída se učí z odpovědí jednotlivých studentů. Otázky mají být pokládány tak, aby měli možnost odpovědět všichni studenti, aby ostatní byli povzbuzeni příkladem dobrých studentů, aby byli vtaženi do dění i méně

aktivní studenti. Odpovědi na otázky vyjadřují pocity, postoje, názory studentů, což poslouží učiteli nejen při výuce daného jediného předmětu.

Typy otázek jsou:

- otevřené (existuje několik správných odpovědí)
- uzavřené (lze odpovědět pouze ano či ne)
- otázky vyššího řádu (student musí rozvažovat, analyzovat, hodnotit)
- otázky nižšího řádu (vybavení si informace nebo jednoduché porozumění učivu) [5].

Při volbě typů otázek je zapotřebí udržovat rovnováhu a vyváženost.

Diskuse řízená učitelem je další oblastí verbálních dovedností učitele. Během ní střídavě studenti a učitel vysvětlují, předkládají své názory a kladou otázky. Diskuse začíná v okamžiku, kdy studenti otázky kladou a navzájem na své výroky reagují. Podstatné je vymezit pravidla a také studenty povzbuzovat a tolerovat jejich chybně formulované odpovědi a názory. Ty je třeba neopravovat ihned, ale zajistit, aby omyly vyšly najevo v průběhu diskuse.

3.3.2 Učební úkoly

Pod termínem učební úkoly se rozumí činnosti organizované učitelem, které mohou probíhat s jeho malou přímou účastí nebo zcela bez ní. Patří mezi ně praktická cvičení, badatelské činnosti, řešení problémů, práce s pracovními listy, práce s počítačem, hraní rolí a diskuse v malých skupinkách [5].

Při těchto činnostech je třeba, aby se učitel pohyboval po třídě, sledoval postup a výsledky studentů a v případě potřeby poskytoval individuální pomoc. Pro úspěšné použití učebních úkolů je nezbytné, aby bylo studentům jasné, co mají dělat, a chápali vztah mezi úkolem a tím, co se mají naučit. Podmínkou úspěchu je pečlivá příprava zadání úkolu a pomůcek.

Jednou z hlavních výhod samostatné práce je to, že studenti mohou pracovat svým tempem, mohou si sami volit míru vynaložení vlastního úsilí na jednotlivé fáze úkolu a převzít zodpovědnost za výsledky celé své práce.

Činnosti, při kterých je třeba, aby spolu studenti spolupracovali, jim umožňují navzájem si sdělovat myšlenky a také rozvíjejí dovednosti potřebné k sociální interakci, dovednosti jasně se vyjadřovat a pracovat v týmu. Pro většinu kooperativních úkolů se nejlépe osvědčují skupiny od dvou do šesti žáků [5].

S touto problematikou souvisí termín aktivní učení. Znamená takové činnosti, při kterých je studentům poskytována značná míra samostatnosti a svobody rozhodování o organizaci, provádění a zaměření těchto činností. Nejčastěji se jedná o řešení problémů nebo o badatelskou činnost [5]. V praxi může jít o individuální práci (práce na rozsáhlejší úkolu či projektu), ale i o kooperativní činnost (diskuse v malé skupině, týmový projekt).

Aktivní učení je určitým protikladem výuky výkladem. Působí kladně na rozvoj osobnosti studentů proto, že je intelektuálně podnětější, udržuje motivaci a zájem studentů o dané učební činnosti, umožňuje studentům lépe pochopit průběh daných činností, většinou se studentům líbí. Tento typ učení může přinést studentům mnohem větší zážitek, zkušenost a vhled do probíraného učiva než výuka výkladem.

3.3.3 Přizpůsobení práce studentům

Přizpůsobení charakteru osvojovaných znalostí a zkušeností schopnostem, zájmům a potřebám jednotlivých studentů ve třídě je jedním z nejnáročnějších úkolů práce každého učitele. Nejde však o to, aby učitel zadával práci na takové úrovni, kterou jsou studenti schopni celkem s úspěchem zvládnout. Spíše znamená to, co nového se mohou studenti s určitou úrovní schopností naučit. Přizpůsobení práce se týká rozhodnutí, jakého pokroku mohou studenti dosáhnout v dané hodině nebo v průběhu několika nejbližších hodin.

Aby mohl učitel vhodného přizpůsobení práce dosáhnout, je nutné pečlivé sledování pokroku jednotlivých studentů a také znalost jejich zájmů a potřeb. K tomu patří využívání příkladů, témat a aplikací, o nichž se dá předpokládat, že budou studenty ve třídě zajímat, nebo pro ně budou smysluplné. Učitel si musí uvědomit, že může mít ve třídě studenta se zvláštními učebními potřebami a že musí tyto potřeby včas rozpoznat a uspokojit.

Dalším aspektem přizpůsobení práce studentům je zařazení individuální výuky. To je součástí efektivního vyučování, protože dochází k osobnímu setkání studenta a učitele, což dává učiteli příležitost zdůraznit studentovi zájem o jeho prospěch, vyjádřit oporu a poskytnout povzbuzení. Učitel tak dostává možnost poznat studentovy schopnosti a motivaci a odhalit jeho individuální potřeby [5].

3.3.4 Využití pomůcek

Dosahování výchovně vzdělávacích cílů může vzdělavatel účinně podpořit mimo jiné i efektivním využíváním systému materiálních didaktických prostředků, tj. výukových prostor a jejich zařízení, metodických a dalších potřeb učitele, školních potřeb studentů, učebních pomůcek a didaktické techniky [8].

Při výuce lze použít následující učební pomůcky:

- skutečné předměty
- makety, zmenšeniny
- grafické pomůcky (diapozitivy, průsvitné fólie pro zpětný projektor, pracovní listy, kartičky s úkoly, různé grafy a diagramy, mapy)
- audiokazety, videokazety
- počítačové programy, simulační materiály.

Mnohé předměty je možné použít i vícekrát, proto je dobré spolupracovat s kolegy a nesnažit se zvládnout vše pouze vlastními silami. K některým učebnicím jsou vydány pracovní listy, CD-ROM apod. Je nutné dbát na to, aby použité pomůcky odpovídaly výukovému cíli a nebyly používány jen proto, že jsou snadno dostupné.

Při přípravě pracovních materiálů je velmi důležité dbát na jejich kvalitní provedení. Žádoucí je dobrá grafická úprava, nesmějí obsahovat příliš mnoho informací a měly by především upoutat zájem studentů. Některé materiály mohou být připravené pro samostatnou práci žáků, jiné pro práci v malých skupinách.

Nejpoužívanější pomůckou pro výuku je tabule. Promyšlená a přehledná práce s tabulí je účinnou pomůckou při výuce a zároveň příkladem studentům v tom, jakou kvalitu práce

a úpravu od nich učitel očekává. Na tabuli je žádoucí zapisovat **nejdůležitější** body učiva, pravopis nových či obtížných slov.

Podobné zásady platí pro používání zpětného projektoru. Zápis na fólie je však možné připravit předem, nejraději v tištěné podobě, která umožní lepší úpravu i čitelnost. Je třeba zajistit, aby všichni studenti na promítaný obraz dobře viděli a nebylo jim ve výhledu nijak bráněno.

V současné době se s úspěchem používají promítané prezentace v PowerPointu či obdobném programu, který učiteli umožňuje kdykoli provést aktualizaci dat. Jeho výhodou je také to, že lze studentům zápis předat s téměř nulovými náklady. Možné je studenty vybavit zápisem na další hodinu předem, kdy si studenti prezentaci sami vytisknou a to tak, aby měli okolo jednotlivých slidů dostatek prostoru pro své vlastní doplňující poznámky.

Použití pomůcek usnadní jejich přehledné uspořádání, řazení pomocí očíslování či slovních popisků. Učitel si také může do své písemné přípravy na vyučování poznamenat, kdy a kterou pomůcku využije. To mu usnadní přípravu na vyučování v dalších třídách i následujících letech.

4 Metodické zpracování tématického celku

Tato kapitola je stěžejní částí celé bakalářské práce. Je zde metodicky zpracován tématický celek odborného předmětu, konkrétně Základů marketingu. Dále je zde popsána struktura hodiny a také jsou tu uvedeny konkrétní ukázky a pomůcky používané při výuce jednotlivých témat. V 5. kapitole následuje vlastní příprava jednotlivých vyučovacích hodin.

4.1 Tématický plán

Výuka je připravena pro deset vyučovacích hodin, ve kterých mají být probrány následující kapitoly (poslední hodina je věnována opakovacímu testu):

- marketingový mix
- výrobek
- životní cyklus výrobku
- distribuce
- cena
- komunikace jako součást marketingového mixu podniku
- reklama
- podpora prodeje, osobní prodej
- PR, přímý marketing.

Jedná se o část marketingové teorie, která takto tvoří ucelenou část. Předcházet bude výuka zaměřená na úvod do managementu a marketingu a teorii o marketingovém prostředí. Na tento celek lze dále navázat výukou zaměřenou na marketingový průzkum trhu, marketingovou komunikaci, podrobnou problematiku reklamy apod.

Přestože se jedná o výuku základních informací o marketingu, je třeba mít na zřeteli, že se jedná o oblast procházející neustálými změnami a inovacemi. Je tedy naprosto nutné přípravu učitele neustále aktualizovat a doplňovat.

Č. hodiny	Téma hodiny	Obsah tématu
9.	Marketingový mix	Objasnění pojmu Cíle mixu Nástroje mixu
10.	Výrobek	Objasnění pojmu Klasifikace výrobku Výrobní sortiment
11.	Životní cyklus výrobku	Graf ŽC výrobku Fáze ŽC Strategie dle ŽC výrobku
12.	Distribuce	Obsah činnosti distribuce Distribuční cesty Velkoobchod Maloobchod
13.	Cena	Objasnění pojmu Výběr cenové metody Výběr konečné ceny
14.	Komunikace jako součást marketingového mixu podniku	20 minutový opakovací test Druhy marketingové komunikace Nástroje komunikační politiky
15.	Reklama	Objasnění pojmu Funkce výrobkové reklamy Funkce firemní reklamy Proces reklamní kampaně Reklamní zpráva
16.	Podpora prodeje, osobní prodej	Objasnění pojmu Spotřebitelská podpora prodeje Obchodní podpora prodeje Osobní prodej Hlavní fáze procesu prodeje
17.	PR, přímý marketing	Objasnění pojmu PR PR versus publicita Přímý marketing Nástroje přímého marketingu
18.	Opakovací test	

Použitá literatura:

De Pelsmacker, P., Geuens, M. a Van den Bergh, J.: Marketingová komunikace.

1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

Nagyová, J.: Marketingová komunikace není pouze reklama.

1. vyd. Praha: VOX, 1999. ISBN 80-86324-00-1.

Smith, P.: Moderní marketing: [vizuální styl, osobní prezentace, internet, podpora prodeje]

1. vyd. Brno: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.

Tellis, G. J.: Reklama a podpora prodeje.

1. vyd. Praha : Grada, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.

Harris, S.: Guidelines for Setting Measurable Public Relations Objectives.

Gainesville: Institute for Public Relations, 1999.

Klasifikace:

100 - 86%	1 (výborně)
85 - 73 %	2 (velmi dobře)
72 - 60 %	3 (dobře)
59 - 50 %	4 (dostatečně)
do 49 %	5 (nedostatečně)

Tab. 1 Tématický plán Základů marketingu

4.2 Struktura hodiny

Vyučovací hodinu lze obvykle rozdělit na začátek, střed a závěr, přičemž každá část má svůj význam i obsah [9]. Připravených 10 vyučovacích hodin se bude až na malé výjimky řídit následujícím schématem:

- přípravná část:
 - pozdrav učitele se studenty
 - kontrola prezence a zápis do třídní knihy
 - počáteční kontrola úrovně přípravy studentů
 - zhodnocení stavu přípravy a motivace nového učiva
- expoziční část (osvojování nového učiva):
 - seznámení studentů s cílem výkladu a plánem postupu
 - výklad nové látky slovně-názorným postupem
 - průběžné shrnutí dílčích celků vyústí v celkový přehled nové látky (zápis do sešitů)

- fixační část (opakování a upevňování nové látky):
 - prvotní procvičování bezprostředně po osvojení
 - zadání domácího úkolu či domácí přípravy
- aplikační část
- kontrolní část:
 - celkové shrnutí nové látky zaměřené na zdůraznění podstatných znaků, kontrola dosažených výsledků z hlediska celé třídy
 - celkové zhodnocení průběhu výuky z hlediska aktivního podílu jednotlivců či pracovních skupin
 - závěr vyučovací hodiny [4].

Každá hodina bude začínat krátkým opakováním. Studenti ústně zodpoví otázky domácího úkolu, který jim byl zadán předchozí hodinu. Úvahové úkoly je možné vyžadovat v písemném provedení, při opakování je vybrat a ohodnotit známkou buď jen ty nejlepší nebo všechny. Domácí úkoly jsou voleny tak, aby při jejich vypracování i zodpovězení studenti pracovali s informací získanými nejen při výuce, ale i samostatným studiem. Toto opakování bude také využito k tomu, aby byla nadcházející hodina dána do souvislosti s minulými poznatky a studenti jsou uváděni do jejího obsahu.

Opakování formou písemného testu je plánováno na začátek 6. hodiny a hodina 10. bude věnována souhrnnému písemnému testu z celého marketingového mixu.

Střední část hodiny bude probíhat ve formě výkladu nové látky nebo ve formě jiné vhodné vyučovací metody. Výklad bude doprovázen použitím slidů pro zpětný projektor, případně využitím prezentace v PowerPointu. Na těchto slidech je pro studenty připraven stručný zápis o probíraném tématu. Zde je třeba zvážit, zda studentům poskytnou prezentaci v PowerPointu již předchozí hodinu, aby si oni mohli vše vytisknout a dle potřeby pouze doplňovat během výuky.

Frontální vyučování bude kombinováno s párovým vyučováním, kdy budou studenti pracovat na krátkých úkolech, při kterých budou použity rozmanité pomůcky,

viz. subkapitola 4.3 Ukázky a pomůcky. Tyto úkoly zahrnují stručné opakování probrané látky a jedná se o zodpovězení 5 otázek.

Závěr hodiny bude věnován ujasnění a shrnutí toho, co se studenti naučili. Studenti jsou v tomto okamžiku seznámeni s tématem další hodiny. Na konci hodiny bude studentům zadán domácí úkol, který jim pomůže probranou látku lépe uvést do praktických souvislostí.

4.3 Ukázky a pomůcky

Téma, které je věnováno marketingu, je samo o sobě zajímavým a navíc lze ozvláštnit použitím rozmanitých pomůcek. Každá hodina je věnována jednomu tématu, pro které je zvolena řada vhodných ukázek a pomůcek. Lze použít různé videofilmy vysvětlující danou problematiku, tiskové materiály, katalogy, propagační tiskoviny, informace dostupné na Internetu i kopie z odborné literatury. Studenti se tak naučí hledat a čerpat informace i z jiných zdrojů, než je pouhý výklad učitele.

Využití Internetu představuje v dnešní době možnost získat nepřeberné množství informací jak aktuálních, tak stálých. Programově je zajištěno např. prohlížeči Netscape Navigator nebo Microsoft Explorer [10].

Samotný zápis k výkladu může být zapisován na tabuli, ale je též připraven na slidech a v PowerPointu. Učitel tak má částečně ulehčenou práci a může věnovat více pozornosti dění ve třídě. To je nutné pro sledování práce ve dvojicích či skupinách, kterým bude výklad oživen. Také je možné studentům poskytnout zápis na další hodinu předem a oni si jej budou pouze doplňovat. Odpadne jim tak namáhavé ruční zapisování během hodiny, které nejen zabírá čas, ale i vyčerpává studenty. Je však třeba zvážit, že při ručním zápisu studenti nad výkladem více přemýšlí a ukládají si poznatky hned do své paměti.

Grafické pomůcky mohou být využity v několika kvalitativních úrovních a to dle konkrétní situace (vybavení třídy, časová organizace, vhodnost a účelnost užití dané pomůcky):

- využití tabule pro zápis křídou

- promítání slidů, na kterých je zápis připraven
- použití prezentace v PowerPointu.

Součástí této práce na CD ROMu je připravený výklad Základů marketingu ve Wordu (určeno pro tisk slidů) a také prezentace v PowerPointu. Ukázky obojího jsou uvedeny v příloze č. 4 - Připravený zápis 9. vyučovací hodiny (Marketingový mix) ve Wordu a v příloze č. 5 - Kompletní příprava 9. vyučovací hodiny Základů marketingu (Marketingový mix) v PowerPointu.

5 Příprava 10 vyučovacích hodin Základů marketingu

Tato kapitola obsahuje kompletní přípravu 10 vyučovacích hodin Základů marketingu. Je zde uveden nejen zápis každé hodiny, ale i přehled pomůcek, otázek k opakování a zadání domácího úkolu. Dle tematického plánu je 14. hodina zčásti věnována opakování a 18. hodina je věnována opakovacímu testu celá.

5.1 Téma hodiny: Marketingový mix

Cíle hodiny:

Studenti by měli porozumět významu a obsahu marketingového mixu, pochopit jeho nástroje a také rozvíjet svou schopnost spolupráce ve skupině.

Výklad:

Marketingový mix:

- soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na daném trhu
- zahrnuje všechny ovlivnitelné faktory, které pomáhají k uspokojení poptávky zákazníků

Cíl marketingového mixu:

- správný výrobek za správnou cenu na správném místě s přispěním komunikace se zákazníkem

Nástroje marketingového mixu (4 P):

- výrobek (product)
- distribuce (place)
- cena (price)
- komunikace (promotion)

Pomůcky:

- The Best – nabídkový katalog firmy Neckermann (příloha A) - třída rozdělena do skupinek po 4 studentech, každá skupinka dostane několik listů katalogu

- je popsáno a vysvětleno, jaké výrobky jsou firmou představeny, jak probíhá distribuce, jak firma používá nástroje ceny a komunikace

Opakování na konci hodiny:

- Vlastními slovy vysvětlíte, co je to marketingový mix.
- Co je cílem mixu?
- Vyjmenujte nástroje marketingového mixu.
- Čím je tvořena poptávka zákazníka?
- Co rozumíme správnou cenou?

Domácí úkol:

- Vyberte si oblíbené zboží a u něj si promyslete, jak zde fungují základní 4 P.
- V literatuře vyhledejte další P (people atd.).

5.2 Téma hodiny: Výrobek

Cíle hodiny:

Studenti by měli porozumět obsahu i významu výrobku v rámci marketingového mixu, dokázat vysvětlit související základní pojmy a zlepšit vzájemnou komunikaci při práci s pomůckami.

Výklad:

Výrobek:

- celková nabídka zákazníkovi
- jakýkoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka, které se stávají předmětem směny na trhu a jsou určeny k uspokojování lidské potřeby či přání

Klasifikace výrobku:

- spotřební zboží
 - běžné zboží (zboží každodenní spotřeby, impulsivní zboží, mimořádné zboží)
 - zvláštní zboží
 - speciální zboží
- průmyslové zboží
 - materiál
 - suroviny (přírodní, zemědělské)
 - polotovary
- investiční zařízení
 - stavební
 - nestavební
 - ostatní zařízení
- pomocný materiál
- průmyslové služby

Výrobní sortiment:

- jednotlivé výrobky
- výrobkové řady - skupina výrobků, která spolu těsně souvisí, protože:

- plní podobnou funkci
 - je prodávána stejným skupinám zákazníků
 - prochází stejnými distribučními cestami
 - vytváří shodný cenový rozsah
- výrobní mix
 - soubor všech výrobních řad a položek, které jednotliví výrobci nabízejí zákazníkům ke koupi

Pomůcky:

- slidy s výkladem
- letáky Chevrolet a Škoda Auto (příloha B) - třída je rozdělena do skupinek po 4 studentech, každá skupinka dostane 1 kopii katalogu
- na automobilech je vysvětleno, co zahrnuje výrobní řada a výrobní mix

Opakování na konci hodiny:

- Co všechno může být výrobkem? Může jím být i člověk?
- Jak lze klasifikovat výrobek?
- Jaké druhy spotřebního zboží znáte?
- Co je to výrobní řada?
- Co obsahuje výrobní mix?

Domácí úkol:

- Připravte si 3 příklady k jednotlivým druhům spotřebního zboží.
- U oblíbené značky kosmetiky charakterizujte výrobní mix.
- Jaký výrobek jste si koupili hlavně kvůli jeho zajímavému obalu? Pokud jej dodnes máte, přineste jej ukázat na příští hodinu.

5.3 Téma hodiny: Životní cyklus výrobku

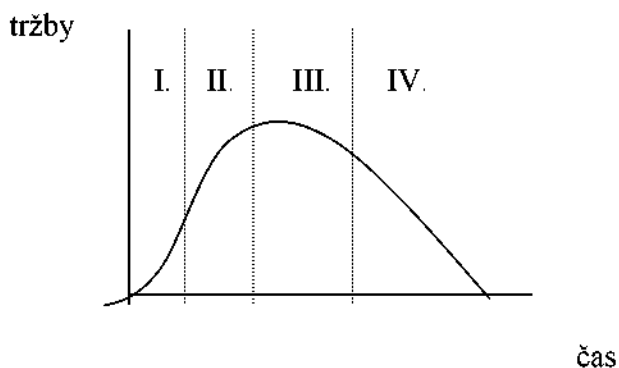
Cíle hodiny:

Pochopit význam i souvislosti ŽC výrobku a na konkrétním příkladu umět vysvětlit, jak cyklus funguje, to jsou cíle této hodiny.

Výklad:

Životní cyklus výrobku:

- vyjadřuje výši úspěšnosti výrobku na trhu (dáno velikostí prodeje výrobku v čase)
- životní cyklus se vyznačuje odlišnými etapami v historii prodeje výrobku



Obr. 1 Fáze životního cyklu výrobku

I. etapa – zavádění na trh:

- prodej roste pomalu
- zisk je zpočátku nulový (dosud nejsou uhrazeny náklady spojené s vývojem a uvedením výrobku na trh)
- 2 základní strategie:
 - strategie sbírání smetany
 - strategie pronikání

II. etapa – růst:

- prudký růst prodeje
- na trh vstupují noví konkurenti za vidinou zisku
- výrobek získává nové vlastnosti → rozšiřování trhu
- ceny zůstávají na stejné úrovni nebo lehce klesají

- strategie:
 - zvyšování kvality, přidávání nových vlastností
 - rozšíření sortimentu o další provedení výrobku
 - vstup na nové tržní segmenty
 - nové distribuční kanály
 - ve vhodný okamžik snížení ceny

III. etapa – zralost:

- tempo růstu prodeje nového výrobku začne klesat
- marketingové strategie:
 - vstup na nové tržní segmenty
 - získání zákazníků od konkurence
 - strategie zdokonalení kvality, vlastností, stylu výrobku
 - častější snižování ceny, používání reklamy

IV. etapa – pokles:

- prodej výrobků začne klesat
- marketingové strategie:
 - zvyšování investic - zvýšení nebo upevnění konkurenční pozice
 - snižování investic - snižování neefektivních zákaznických skupin
 - zbavení se výrobku

Pomůcky:

- slidy s výkladem a nákresem životního cyklu výrobku
- křída a tabule - zakreslení grafu dle jednotlivých fází spolu se studenty

Opakování na konci hodiny:

- K čemu slouží sestavení jednotlivých fází životního cyklu výrobku?
- Vyjmenujte 4 fáze životního cyklu výrobku.
- Charakterizujte I. etapu ŽC výrobku a vysvětlete používané strategie.
- Charakterizujte II. etapu ŽC výrobku a vysvětlete používané strategie.
- Charakterizujte III. etapu ŽC výrobku a vysvětlete používané strategie.

- Charakterizujte IV. etapu ŽC výrobku a vysvětlete používané strategie.

Domácí úkol:

- U svého oblíbeného spotřebního zboží určete, v jaké fázi životního cyklu se výrobek nachází, a popište důvody, které vás k určení fáze přivedly.

5.4 Téma hodiny: Distribuce

Cíle hodiny:

Studenti by měli porozumět pojmu distribuce, pochopit rozdíly mezi velkoobchodem a maloobchodem. Cílem je i zlepšení spolupráce ve skupině při práci s pomůckami.

Výklad:

Distribuce:

- dodat správný výrobek správným lidem v době, kdy ho potřebují

Obsah činnosti distribuce:

- marketingové distribuční kanály
- doprava
- skladování
- ošetřování výrobků
- plánování a řízení distribuce
- komunikace s ostatními členy kanálu
- informační distribuční systémy

Distribuční cesty:

- soubor nezávislých organizací účastnících se procesu, který umožňuje užití nebo spotřebu výrobku či služby
- volba distribuční cesty závisí na:
 - druhu zboží
 - segmentu trhu
 - konkrétním spotřebiteli

Velkoobchod:

- zahrnuje veškeré činnosti spojené s prodejem zboží či služeb těm, kdo je prodávají dále, nebo těm, kteří je potřebují pro obchodní účely

Maloobchod:

- zahrnuje veškeré aktivity spojené s prodejem zboží nebo služeb přímo konečným spotřebitelům pro jejich osobní, neobchodní použití

Pomůcky:

- letáky firem OBI, Hypernova, Interspar (příloha C) – třída je rozdělena do skupinek po 4 studentech, každá skupinka dostane 1 leták či jeho kopii
- následuje popis konkrétních maloobchodních firem, jejich činností a produktů i dalších doplňkových služeb pro maloobchodního zákazníka (kromě nákupu, dovezení nábytku i možnosti využití dětského koutku a restaurace apod.)

Opakování na konci hodiny:

- Co představuje pojem distribuce?
- Co je obsahem distribuce?
- Na jakých faktorech závisí volba distribuční cesty?
- Vysvětlíte pojem segment trhu.
- Najděte co nejvíce rozdílů mezi velkoobchodem a maloobchodem.

Domácí úkol:

- Vyjmenujte maximum faktorů, které mají vliv na atmosféru prodejny.
- Zjistěte, jak na člověka působí tyto barvy: červená, modrá, zelená, bílá, černá (vliv na náladu, chuť k jídlu, povzbuzení či útlum apod.) – doporučený zdroj: Internet.

5.5 Téma hodiny: Cena

Cíle hodiny:

Porozumět pojmu cena, umět objasnit její význam v rámci marketingového mixu, znát problematiku výběru cenové metody, před ostatními studenty umět obhájit svůj názor na psychologický dopad ceny na jedince, to jsou cíle této hodiny.

Výklad:

Cena:

- jediná položka marketingového mixu, která produkuje příjmy
- pro většinu spotřebitelů je cena mírou hodnoty produktu
- výše ceny je omezena náklady a cenami konkurence
- pomocí ceny lze pružně reagovat na změny v poptávce, změny v konkurenci
- cena má psychologický dopad na zákazníka

Výběr cenové metody:

- kalkulace dle nákladů - tvorba ceny přírůžkou:
 - přírůžka v Kč nebo v % k průměrné nákladové ceně
- oceňování dle poptávky:
 - vysoká poptávka vede k vysoké ceně
 - nutnost odhadnout závislost množství prodeje na stanovené ceně
- soutěživé oceňování:
 - firma vychází z běžných konkurenčních cen, snaží se být levnější
 - použití: chce-li firma zvýšit obrát, rozšířit okruh zákazníků
- tvorba ceny pomocí vnímané hodnoty

Výběr konečné ceny:

- nutnost vzít v úvahu cenové cíle, tržní sektor, poptávku, cenovou elasticitu, náklady, konkurenční faktory, kvalitu značky a kvalitu reklamy v porovnání s konkurencí
- možné jsou úpravy cen:
 - slevy
 - rabaty atd.

Pomůcky:

- slidy se zápisem, který tentokrát obsahuje značné množství nových terminů
- letáky firem Plus, Julius Meinl, letáček s nabídkou návštěvy Muzea alchymie v Kutné Hoře (příloha D) - třída je rozdělena do skupinek po 4 studentech, každá skupinka dostane 1 leták
- na tomto letáku objasněn psychologický dopad na zákazníka (tomu je za cenu Kč 129,-- nabídnut výlet spojený s návštěvou muzea, získání dárku zdarma pro muže i ženy, nutná přítomnost prezentaci výrobků pro domácnost)
- podobnými letáčky je návštěva Přerova nad Labem či ZOO Jihlava apod.

Opakování na konci hodiny:

- Jakou jedinečnou vlastnost má cena oproti dalším 3 nástrojů v rámci 4 P?
- Jaké znáte cenové metody?
- U kterých produktů je cena hlavním faktorem ovlivňujícím nákup?
- U kterých produktů cena symbolizuje vysokou kvalitu?
- Při nákupu kterých produktů jste vy osobně ovlivněni zejména cenou?

Domácí úkol:

- Vyhledejte v literatuře další možnosti úpravy ceny dle konkrétních faktorů, např. sleva při včasném placení závazků, slevy dle odebraného množství kusů výrobků apod. (doporučený zdroj: Kotler, P.: Marketing management - Analýza, plánování, využití, kontrola. 10. rozšířené vyd. Grada Publishing, Praha 2001).

5.6 Téma hodiny: Komunikace - součást marketingového mixu podniku

Cíle hodiny:

Cílem hodiny je napsat se studenty opakovací test a dále by měli studenti porozumět významu marketingové komunikace, pochopit její druhy a umět popsat její nástroje, poukázat na výhody i nevýhody jednotlivých nástrojů komunikace.

Nejprve předchází krátký opakovací písemný test (20 minut), na jehož otázky budou studenti odpovídat formulací svých vlastních odpovědí:

- 1) Vysvětlíte, co je to marketingový mix a jaký je jeho cíl, vyjmenujte nástroje marketingového mixu.
- 2) Charakterizujte II. etapu životního cyklu výrobku a stručně popište 3 strategie, které vás zaujaly.
- 3) Vyjmenujte faktory, na kterých závisí volba distribuční cesty.
- 4) V čem spočívají následující cenové metody: kalkulace dle nákladů, oceňování dle poptávky, soutěživé oceňování?

Hodnocení: bodové

- 1) max. 5 bodů
- 2) max. 5 bodů
- 3) max. 4 body
- 4) max. 6 bodů

Celkem je možné získat max. 20 bodů. Klasifikace bude odpovídat tomuto dosažení bodů:

1 (výborně)	20 – 18 bodů
2 (velmi dobře)	17 – 15 bodů
3 (dobře)	14 – 12 bodů
4 (dostatečně)	11 – 9 bodů
5 (nedostatečně)	méně než 9 bodů

Výklad:**Komunikace jako součást marketingového mixu podniku:**

- vytváření trvalého vztahu podniku s veřejností
- zajištění proudu informací o výrobcích a službách od výrobce či prodejce

Druhy marketingové komunikace:

- náhodná
- informativní (úřadům, bankám)
- přesvědčovací

Nástroje komunikační politiky:

- reklama (advertising)
- podpora prodeje (sales promotion)
- osobní prodej (personal selling)
- Public Relations (vztahy s veřejností)
- přímý marketing (direct marketing)

Pomůcky:

- noviny Billa, Giga sport, EUROPARK s přesvědčovací komunikací (příloha E)
- třída je rozdělena do skupinek po 4 studentech, každá skupinka dostane 1 noviny
- tyto noviny zahrnují reklamu, podporu prodeje, PR i přímý marketing - použito k nastínění problematiky, které budou věnovány následující tři výukové hodiny

Opakování na konci hodiny:

- Co je to marketingová komunikace?
- Jaké druhy komunikace znáte?
- V čem spočívá přínos náhodné marketingové komunikace?
- Na koho cílí informativní marketingová komunikace?
- Vyjmenujte nástroje komunikační politiky.

Domácí úkoly:

- Na Internetu vyhledejte informace o Asociaci komunikačních agentur.
Doporučený zdroj: www.aka.cz.
- Pročtěte si a stručně vysvětlete, o čem pojednává Etický kodex týkající se regulace reklamy (příloha E).

5.7 Téma hodiny: Reklama

Cíle hodiny:

Studenti by měli porozumět pojmu reklama, dokázat popsat její funkce, umět sestavit proces reklamní kampaně, při použití pomůcek dokázat identifikovat jednotlivé prvky reklamní zprávy, umět vysvětlit svůj názor na současnou kvalitu reklamy v České republice.

Výklad:

Reklama:

- jakákoliv placená forma neosobního představení a propagace zboží, služeb či myšlenek, zprostředkovaná zpravidla reklamní agenturou
- není zde přímá zpětná vazba

Funkce výrobní reklamy:

- informační - v úvodní fázi životního cyklu
- přesvědčovací (soutěživá) - preferuje značku před konkurencí
- připomínací - častá u výrobků v době dospělosti

Funkce firemní reklamy:

- obhajovací
- informační
- soutěživá
- připomínací

Proces reklamní kampaně (nutno zodpovědět následující otázky):

- komu je kampaň určena
- jaké jsou cíle reklamy
- prostředky přidělené na reklamu
- reklamní zpráva
- kdy a kde reklama proběhne

Reklamní zpráva:

- centrální prvek kampaně, to, co předkládáme nebo oznamujeme cílové skupině
- obsah zprávy (co říci)
- struktura zprávy (jak to říci logicky)
- formát zprávy (jak to říci symbolicky)
- zdroj zprávy (kdo by to měl říci)

Pomůcky:

- letáky firem provádějící zateplení domů, montáž plastových oken, leták informující o otevření kutnohorské plovárny, letáky propagující drogistické zboží, potraviny, elektroniku či potřeby pro dům a zahradu (příloha F) - třída je rozdělena do skupinek po 4 studentech, každá skupinka dostane 1 reklamní tištěný leták
- zde je studentům ukázán centrální prvek kampaně, obsah a struktura zprávy, formát zprávy, zdroj zprávy

Opakování na konci hodiny:

- Co rozumíte pod pojmem reklama?
- Jaké jsou funkce výrobkové reklamy?
- Jaké jsou funkce firemní reklamy?
- Jaké kroky zahrnuje proces reklamní kampaně?
- Jaké prvky musí obsahovat reklamní zpráva, aby byla účinná?

Domácí úkoly:

- Zamyslete se nad přínosy i negativními stránkami současné reklamy v ČR - strukturovaně запиšte své postřehy.
- Vyhledejte 2 tiskové reklamy (dle vlastního názoru vyberte výbornou a velmi špatnou, přineste jejich ukázky, strukturovaně popište, proč je dobrá či špatná).
- Na Internetu či v časopisech Marketing&Media, Strategie vyhledejte alespoň 2 české a 2 světové reklamní agentury.

5.8 Téma hodiny: Podpora prodeje a Osobní prodej

Cíle hodiny:

Na skutečných příkladech z praxe by měli studenti dokázat vysvětlit pojem podpora prodeje, identifikovat její druhy, popsat osobní prodej a jeho fáze a také kriticky nalézt nedostatky v současné podobě podpory prodeje v České republice.

Výklad:

Podpora prodeje:

- činnosti nebo materiály, které působí jako krátkodobý stimul pro povzbuzení nákupu nebo prodeje výrobku či služby
- silnější a rychlejší reakce na nabídku výrobků a ke zvýšení již klesajícího odbytu

Spotřebitelská podpora:

- kupony umožňující slevu při nákupu
- prémie (výrobky poskytované zdarma)
- vzorky (nejefektivnější, ale nejdražší forma)
- obchodní známky
- spotřebitelské soutěže

Obchodní podpora:

- prodejní slevy
- odměny na vystavené zboží
- bezplatné poskytnutí výrobků při velkých odběrech
- garance zpětného odkupu neprodaného zboží
- balení

Osobní prodej (personal selling):

- přímá komunikace a pěstování obchodního vztahu mezi dvěma nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření image
- jeden z nejúčinnějších nástrojů, protože vyvolává zpětnou reakci zákazníka

- vyžaduje větší finanční prostředky

Hlavní fáze procesu prodeje:

- vyhledávání a oceňování nových zákazníků
- příprava na obchodní jednání
- další informace o partnerovi, cíl kontaktu, forma kontaktu
- obchodní jednání
- schůzka mezi prodejcem a potenciálním zákazníkem
- uzavření kontraktu (smlouvy)
- poprodejní fáze

Pomůcky:

- balíček věnovaný spotřebitelské soutěži firmy Reader's Digest Výběr, vkládaná inzerce časopisu Ekonom (příloha G) - třída je rozdělena do skupinek po 4 studentech, každá skupinka dostane 1 ukázkou k danému tématu
- zde ukázán postup firmy pořádající spotřebitelskou soutěž ve více kolech, rovněž poukázáno na neodbytnost firmy a její nepravdivé slogany

Opakování na konci hodiny:

- Co zahrnuje podpora prodeje?
- Jaké druhy podpory prodeje lze rozlišit?
- V čem se liší spotřebitelská a obchodní podpora prodeje?
- Charakterizujte jednotlivé fáze procesu prodeje.
- Vysvětlíte, proč má podpora prodeje pouze krátkodobý efekt a oproti ní osobní prodej vytváří dlouhodobý pozitivní vztah se zákazníkem.

Domácí úkoly:

- Určete, kdo je nejvíce podporou prodeje ovlivněn a proč - segmentace (ženy v domácnosti, malé děti apod.).
- Vyjmenujte co nejvíce možných faktorů ovlivňujících obchodní jednání.
- Etiketa - vysvětlíte pojem, základní situace chování, příklady.

5.9 Téma hodiny: Public Relations a Přímý marketing

Cíle hodiny:

Studenti by měli porozumět pojmu PR, pochopit rozdíl mezi PR a publicitou, v praxi umět nalézt příklady přímého marketingu, zlepšit schopnost prezentace vlastního názoru.

Výklad:

Public Relations (vztahy s veřejností) – PR:

- napomáhání vzájemnému přizpůsobování mezi organizacemi a veřejností
- péče o vztahy podniku k veřejnosti: zajistit příznivé klima pro realizaci podnikových cílů
- dny otevřených dveří, prohlídky podniků, dary na charitativní účely, sponzorování různých prospěšných akcí atd.

PR versus publicita:

- publicita je komunikace zaměřená na organizaci nebo její výrobky, která využívá běžných médií, ale na rozdíl od reklamy není placená (je proto věrohodnější než reklama)
- PR zdůrazňují sociální zodpovědnost firmy, ekologickou zodpovědnost, výsledkem je zvýšení známosti podniku a značky

Přímý marketing (direct marketing):

- přímá, adresná komunikace se zákazníky zaměřená na prodej zboží
- založeno na reklamě prostřednictvím pošty, telefonu, televizního vysílání, rozhlasu, novin nebo časopisů
- zaměřuje se na vybraný, malý segment zákazníků

Hlavní nástroje přímého marketingu:

- katalogový prodej
- přímý zásilkový marketing
- telemarketing
- televizní marketing s přímou odezvou
- přímý marketing pomocí rozhlasu, časopisů a novin

- elektronické nakupování

Pomůcky:

- obálka na odeslání negativů k vyvolání od firmy Happy Foto, zásilkový katalog Neckermann, katalog firmy Avon, příloha ženského časopisu nabízející vitamínové preparáty (příloha H) - třída je rozdělena do skupinek po 4 studentech, každá skupinka dostane 1 pomůcku
- na praktických příkladech je objasněno, jak je obchod založen na reklamě prostřednictvím pošty, novin nebo časopisů, případně v kombinaci s televizní reklamou
- na příkladu obálky Happy Foto či díky katalogu Avon je ukázáno, jak firma může zdůraznit své ekologické chování nebo snahu finančně podpořit boj proti nejružnějším civilizačním nemocem

Opakování na konci hodiny:

- Co zahrnuje pojem PR?
- Uveďte příklady budování PR.
- V čem spočívá rozdíl mezi PR a publicitou?
- Co je to přímý marketing?
- Jaké jsou nástroje přímého marketingu?

Domácí úkoly:

- Uveďte příklady PR ze svého okolí, popište, jaké akce jste se sám zúčastnil.
- Krizová komunikace: „Nelze nekomunikovat versus No comment“ - krátká úvaha.
- Vyhledejte internetové servery, které jsou věnovány nakupování (porovnání cen za dodání, dodací podmínky, reklamační podmínky), př. www.vltava.cz, www.korunka.cz, www.megaobchod.cz, www.aukce.cz, www.eobchod.cz.
- Který nástroj přímého marketingu vás zaujal, který naopak naprosto odmítáte?
- Pročtěte si úvodní část dokumentu Harris Survey: Guidelines for Setting Measurable PR Objectives (příloha H), (dostupné též na Internetu na www.instituteforpr.com).

5.10 Téma hodiny: Opakovací test

Cíle hodiny:

Napsat se studenty opakovací test.

Tento test je souhrnným opakováním probraného celku věnovaného Marketingovému mixu. Na celý test bude věnováno 40 minut a bude studentům oznámen minimálně týden předem. Také je vhodné jej zapsat v předstihu i do třídní knihy, čímž lze předejít časové kolizi s jinými testy či opakovacími zkouškami.

Otázky, které se v testu vyskytují, jsou obdobami domácích úkolů, které byly studentům zadávány v průběhu 9 předcházejících vyučovacích hodin. Otázky jsou postaveny tak, aby bylo jednoznačné, na co je student tážán. Je zde i přesně zadáno, co má student udělat: vysvětlíte, vyjmenujte, uveďte příklady apod.

Otázky testu:

- 1) Objasněte cíl marketingového mixu.
- 2) Stručně vysvětlíte pojem výrobní řada.
- 3) Vyjmenujte marketingové strategie vhodné pro IV. fázi životního cyklu výrobku.
- 4) Vyjmenujte 5 faktorů, které mají vliv na atmosféru prodejny.
- 5) Stručně vyjádřete obsah a význam Etického kodexu reklamy?
- 6) Popište kroky procesu reklamní kampaně.
- 7) Vyjmenujte alespoň 2 reklamní agentury, které znáte.
- 8) Vysvětlíte, proč má podpora prodeje pouze krátkodobý efekt a naopak osobní prodej vytváří dlouhodobý pozitivní vztah se zákazníkem.
- 9) Uveďte alespoň 3 příklady budování PR.

Hodnocení: bodové

- 5) max. 1 bod
- 6) max. 2 body
- 7) max. 3 body
- 8) max. 3 body
- 9) max. 3 bodů

10) max. 5 bodů

11) max. 2 body

12) max. 3 body

13) max. 3 body

Celkem je možné získat 25 bodů. Klasifikace bude odpovídat tomuto dosažení bodů:

1 (výborně)	25 – 22 bodů
2 (velmi dobře)	21 – 18 bodů
3 (dobře)	17 – 15 bodů
4 (dostatečně)	14 – 12 bodů
5 (nedostatečně)	méně než 12 bodů

Pomůcky:

- kopie testu a čisté papíry pro vypracování odpovědí studentů

Závěr

Propracovaná příprava učitele na vyučování je základem jeho profesního úspěchu u studentů. Učitel musí být připraven na každou možnou situaci i překážku a kvalitní příprava mu pomůže nesnadné okamžiky výuky zvládnout.

Cílem této práce bylo metodicky zpracovat tématický celek odborného předmětu Základů marketingu, konkrétně téma Marketingový mix. Práce je proto věnována nejen výkladu a dalším formám výuky, ale obsahuje i různé varianty opakovacích otázek, testů, domácích úkolů a zejména jsou zde použity rozmanité pomůcky usnadňující studentům pochopení a zapamatování daných odborných témat.

Jedná se o zpracování přípravy základů marketingové teorie, která takto tvoří ucelenou část. Na tento základní celek lze dále navázat výukou zaměřenou na marketingový průzkum trhu, marketingovou komunikaci, problematiku reklamy apod.

Vše je zpracováno na PC, což umožňuje, aby mohla být tato příprava v budoucnu snadno aktualizována a doplňována. Také lze tuto přípravu rozšířit o hlubší poznatky a připravit tak kompletní studijní materiál např. pro vyšší odborné školy či specializované kurzy.

Seznam citované literatury:

- [2] Albert, A.: *Základné kapitoly z didaktiky technických predmetov*. 1. vyd. Košice: TU, 1997. 140 s. ISBN 80-7099-289-1.
- [4] Drahovzal, J., Kylián, O., Kohoutek, R.: *Didaktika odborných předmětů*. Brno: Paido, 1997. 156 s. ISBN 80-85931-35-4.
- [7] Kratochvíl, M.: *Párové vyučování a učení jako prostředek ke zvýšení efektivity vyučování. Kontrola, zkoušení a hodnocení v didaktické praxi*. 1. vyd. Liberec: TU, 1998. 65 s. ISBN 80-7083-316-5.
- [1] Kratochvíl, M., Solfronk, J., Urbánek, P.: *Základy didaktiky: studijní texty pro distanční studium*. 1. vyd. Liberec: TU, 2002. 85 s. ISBN 80-7083-567-2.
- [5] Kyriacou, Ch.: *Klíčové dovednosti učitele: cesty k lepšímu vyučování*. 2. vyd. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-965-8.
- [3] Melezínek, A.: *Inženýrská pedagogika*. 2. přeprac. vyd. Praha: ČVUT, 1994. 179 s. ISBN 80-01-01214-X.
- [8] Nikl, J.: *Didaktické aspekty technických výukových prostředků*. 1. vyd. Liberec: TU, 2002. 63 s. ISBN 80-7083-635-0.
- [9] Petty, G.: *Moderní vyučování*. 2. vyd. Praha: Portál, 2002. 380 s. ISBN 80-7178-681-0.
- [6] Syrovátka, J., Vacek, J.: *Kapitoly z didaktiky technických vyučovacích předmětů*. 2. vyd. Liberec: VŠST, 1993. 150 s. ISBN 80-7083-073.
- [10] Vacek, J.: *Didaktická technika. Technická část – nástin*. 1. vyd. Liberec: TU, 1998. 41 s. ISBN 80-7083-304-1.

Seznam doplňující literatury:

De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J.: *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

Harris, S.: *Guidelines for Setting Measurable Public Relations Objectives*. Gainesville: Institute for Public Relations, 1999.

Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A.: *Consumer Behavior - Implications For Marketing Strategy*. Fourth Edition, 1989. ISBN 0-256-06331-1.

Maňák, J., Švec, V.: *Výukové metody*. Brno: Paido, 2003. 219 s. Edice pedagogické literatury. ISBN 80-7315-039-5.

Nagyová, J.: *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1. vyd. Praha: VOX, 1999. ISBN 80-86324-00-1.

Nelešovská, Alena; Spáčilová, Hana. *Didaktika*. 2. vyd. Olomouc: Vydavatelství Univerzity Palackého, 1995. 63 s. ISBN 80-7067-554-3.

Smith, P.: *Moderní marketing: [vizuální styl, osobní prezentace, internet, podpora prodeje]* 1. vyd. Brno: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.

Tellis, G. J.: *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.

Wilson, S.: *Mass media/mass culture, an introduction*. 1. vyd. New York: McGraw-Hill, 1993. ISBN 0-07-070821-5.

Další zdroje:

www.crmguru.com

www.crmassist.com

www.dmreview.com

www.eccs.uk.com

www.instituteforpr.com

www.vltava.cz

www.ltol.com

Tab. 1 Tématický plán Základů marketingu

Obr. 1 Fáze životního cyklu výrobku

Príloha č. 1 - Profil absolventa OA Čáslav 1 strana

Priloha č. 2 - Učební plán OA Čáslav 1 strana

Příloha č. 3 - Tématický plán předmětu Management a marketing
OA v Čáslavi pro školní rok 2005/2006 2 strany

Příloha č. 4 - Připravený zápis 9. vyučovací hodiny (Marketingový mix) ve Wordu

1 strana

Příloha č. 5 - Kompletní příprava 9. vyučovací hodiny (Marketingový mix) v PowerPointu
3 strany

Příloha A - The Best - nabídkový katalog firmy Neckermann

Příloha B - letáky o pneumatikách, automobilech Škoda, Chevrolet připomínající blížící se zimu

Příloha C - letáky firem OBI, Hypernova, Interspar

Příloha D - letáky firem Plus, Julius Meinl, letáček s nabídkou návštěvy Muzea alchymie v Kutné Hoře

Příloha E - noviny Billa, Giga sport, EUROPARK

Příloha F - letáky firem provádějící zateplení domů, montáž plastových oken, leták informující o otevření kutnohorské plovárny, letáky propagující drogistické zboží, potraviny, elektroniku či potřeby pro dům a zahradu

Příloha G - balíček věnovaný spotřebitelské soutěži firmy Reader's Digest Výběr, vkládaná inzerce časopisu Ekonom

Příloha H - obálka na odeslání negativů k vyvolání od firmy Happy Foto, katalog firmy Avon, příloha ženského časopisu nabízející vitamínové preparáty, kopie úvodní pasáže z knihy Harris, S.: *Guidelines for Setting Measurable Public Relations Objectives*. Gainesville: Institute for Public Relations, 1999 (dostupné též na Internetu www.instituteforpr.com)

Příloha č. 1 - Profil absolventa OA Čáslav

Výsledky vzdělávání

Vzdělávání vymezené vzdělávacím programem vytváří předpoklady pro získání odborné kvalifikace. Absolventi se uplatní v širokém spektru ekonomických, obchodně podnikatelských, administrativních a organizačních činností ve všech typech organizací. Jedná se zejména o podnikové činnosti (zajišťování materiálu, investic a zaměstnanců, provádění hlavní činnosti, prodej), účtování v syntetické a analytické evidenci, vyhotovování písemností, hospodaření s finančními prostředky, využívání prostředků informační techniky, práce s informacemi a komunikaci.

Vzdělávací program je koncipován s ohledem na potřeby dalšího vzdělávání absolventů. Akcentuje všeobecné vzdělávání a široce profilující odborné vzdělávání a vytváří tak předpoklady pro celoživotní vzdělávání a seberealizaci absolventů oboru.

Vzdělávací program podporuje rozvoj obecně použitelných klíčových kompetencí (komunikativní, personální, řešit problémy, využívat informační a komunikační technologie a pracovat s informacemi, aplikovat základní matematické postupy při řešení praktických úkolů), které umožňují zvládat obecné nároky jakéhokoli pracovního uplatnění i osobního života a usnadňují zaměstnatelnost absolventů.

Možnosti uplatnění absolventů

Absolvent obchodní akademie se uplatní zejména v povoláních zaměřených na výkon ekonomických, obchodně podnikatelských a administrativních činností v podnicích všech právních forem a v ostatních organizacích včetně v oblasti veřejné správy. Příkladem jsou povolání: ekonom, účetní, finanční referent, referent marketingu, sekretářka a další.

Absolvent je připraven také tak, aby po skončení maturitní zkoušky mohl nastoupit do některé z forem terciálního vzdělávání, zejména ke studiu na vysoké škole nebo na vyšší odborné škole.

Příloha č. 2 – Učební plán OA Čáslav

Učební plán

63-41-M/004 Obchodní akademie - čtyřleté denní studium absolventů ZŠ

Název vyučovacího předmětu	Zkratka	Počet týdenních vyučovacích hodin v jednotlivých ročnících:				
		1. r.	2. r.	3. r.	4. r.	celkem
Český jazyk a literatura	CJL	3	4	3	3	13
První cizí jazyk (AJ/NJ)	PCJ	4.IV	4.IV	4.IV	4.IV	16
Druhý cizí jazyk (AJ, NJ, RJ)	DCJ	3.III	3.III	2.II	2.II	10
Občanská nauka	OBN	1	1	1	-	3
Dějepis	DEJ	3	1	-	-	4
Hospodářský zeměpis	HOZ	2	1	-	-	3
Zbožíznalství	ZBO	3	1	-	-	4
Matematika	MAT	4	3	2	3	12
Ekonomika	EKO	3	3	3.III	3.III	12
Účetnictví	UCE	-	3.III	4.IV	3.III	10
Statistika	STA	-	-	2	-	2
Informační technologie	ITE	2.II	2.II	2.II	2.II	8
Písemná a elektronická komunikace	PEK	3.III	2.II	2.II	2.II	9
Právo	PRA	-	-	-	3	3
Tělesná výchova	TEV	2.II	2.II	2.II	2.II	8
Praxe	PRX	-	2	-	-	2
Výběrové předměty:						
Ekonomická cvičení	EKC	-	-	-	2.II	2
Marketing	MAR	-	-	-	1	1
Daňová soustava	DAS	-	-	2	-	2
Celkem		33	32	29	30	124
Volitelné předměty:						
Konverzace	KCJ	-	1	2	1	4
Práce s PC	PPC	-	1	2	1	4
Matematika volitelná	MAV	-	-	2	2	4
Společenskovední seminář	SVS	-	-	2	2	4
Celkem týdenních vyučovacích hodin		33	33	33	33	132

**Příloha č. 3 – Tématický plán předmětu Management a marketing OA
v Čáslavi pro školní rok 2005/2006**

VYUČUJÍCÍ	TŘÍDA	PŘEDMĚT
Ing. Milan Frýba	2. A, B, C	Management a marketing
CÍLE PŘEDMĚTU	ZPŮSOB KLASIFIKACE	
Žáci se naučí týmové práci v malých pracovních skupinách. Naučí se teorii a dovednostem plánování, organizování, motivace, komunikace, kontroly, rozhodování a operativní plánování. Žáci jsou připravováni pro konkurenční prostředí mezinárodní ekonomiky a společné podnikání se zahraničními partnery. Získají základní znalosti a dovednosti managementu a marketingu na úrovni současného poznání. Naučí se v práci využívat IT technologie, pracovat s informačními zdroji v globálním prostoru a využívat rozsáhlý výzkum.	Zvládnutí učiva : 1 (výborně) - 86 - 100 % 2 (velmi dobře)- 73 - 85 % 3 (dobře) - 60 - 72 % 4 (dostatečně) - 50 - 59 % 5 (nedostatečně) - do 49 %	

MĚSÍC	TÉMA	UČEBNICE	OBSAH
září 1. – 4. hodina	1. Úvod do problematiky managementu a marketingu	kap. 1 a 2	- základní podnikatelské koncepce - marketingové koncepce a její znaky - řízení podniku - organizace marketingu v podniku - kontrola marketingových činností - moderní trendy v marketingovém řízení
říjen 5. – 8. hodina	2. Marketingové prostředí	kap. 3	- definice prostředí marketingu - spotřebitelské trhy - mikroprostředí podniku - makroprostředí - tendence vývoje marketingového prostředí
listopad 9. – 12. hodina	3. Marketingový mix, výrobek, ŽC výrobku, distribuce	kap. 4, 5	- charakteristika výrobku - klasifikace výrobku - výrobní sortiment - životní cyklus výrobku - distribuce - velkoobchod - maloobchod
prosinec 13. – 16. hodina	4. Marketingový mix, cena, komunikace, reklama, propagace, podpora prodeje	kap. 6, 7	- cena a cíle marketingu - cíle podniku při stanovení ceny - metody stanovení ceny - opakovací test - marketingová komunikace - komunikační mix - reklama - propagace - podpora prodeje - osobní prodej
leden 17. – 20. hodina	5. Marketingový mix, PR, přímý marketing, opakování	kap. 8, 9	- PR - publicita - přímý marketing - nástroje přímého marketingu

únor 21. – 24. hodina	6. Marketingový výzkumný systém	kap. 10	- výzkum trhu - obecné zásady marketingového výzkumu - proces marketingového výzkumu v praxi
březen 25. – 28. hodina	7. Marketingový výzkum, metody hodnocení dat	kap. 11	- metody vyhodnocení dat výzkumu - statistické metody - výpočty při hodnocení dat
duben 29. – 32. hodina	8. Management	kap. 12	- základní pojmy - historie managementu
květen 33. – 36. hodina	9. Školy managementu	kap. 13	- základní metody řízení - moderní přístupy v managementu - řízení lidských zdrojů
červen 37. – 40. hodina	10. Opakování	kap. 1 – 13	- opakování marketingu, managementu

Příloha č. 4 - Připravený zápis 9. vyučovací hodiny (Marketingový mix) ve Wordu

Téma hodiny: Marketingový mix

Marketingový mix:

- soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na daném trhu
- zahrnuje všechny ovlivnitelné faktory, které pomáhají k uspokojení poptávky zákazníků

Cíl marketingového mixu:

- správný výrobek za správnou cenu na správném místě s přispěním komunikace se zákazníkem

Nástroje marketingového mixu (4 P):

- výrobek (product)
- distribuce (place)
- cena (price)
- komunikace (promotion)

**Příloha č. 5 - Kompletní příprava 9. vyučovací hodiny (Marketingový mix)
v PowerPointu**

1. hodina: Marketingový mix

Marketingový mix:

- soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na daném trhu
- zahrnuje všechny ovlivnitelné faktory, které pomáhají k uspokojení poptávky zákazníků

Cíl marketingového mixu:

- správný výrobek za správnou cenu na správném místě s přispěním komunikace se zákazníkem

Nástroje marketingového mixu (4 P):

- výrobek (product)
- distribuce (place)
- cena (price)
- komunikace (promotion)

2. hodina: Výrobek

- celková nabídka zákazníkovi
- jakýkoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka, které se stávají předmětem směny na trhu a jsou určeny k uspokojování lidské potřeby či přání

Klasifikace výrobku:

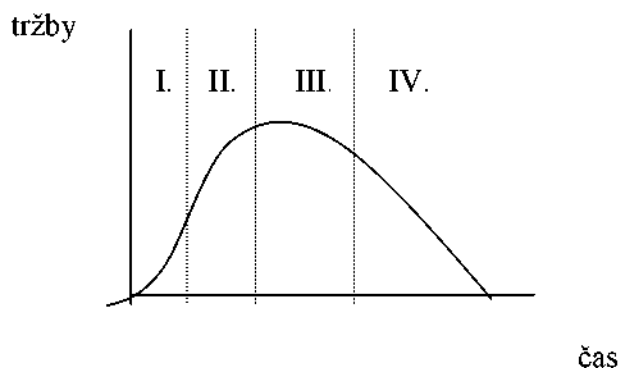
- spotřební zboží
 - běžné zboží (zboží každodenní spotřeby, impulsivní zboží, mimořádné zboží)
 - zvláštní zboží
 - speciální zboží
- průmyslové zboží
 - materiál
 - suroviny (přírodní, zemědělské)
 - polotovary
- investiční zařízení
 - stavební
 - nestavební
 - ostatní zařízení
- pomocný materiál
- průmyslové služby

Výrobní sortiment:

- jednotlivé výrobky
- výrobkové řady - skupina výrobků, která spolu těsně souvisí, protože:
 - plní podobnou funkci
 - je prodávána stejným skupinám zákazníků
 - prochází stejnými distribučními cestami
 - vytváří shodný cenový rozsah
- výrobní mix
 - soubor všech výrobních řad a položek, které jednotliví výrobci nabízejí zákazníkům ke koupi

3. hodina: Životní cyklus výrobku

- vyjadřuje výši úspěšnosti výrobku na trhu (dáno velikostí prodeje výrobku v čase)
- životní cyklus se vyznačuje odlišnými etapami v historii prodeje výrobku



Obr. 1 Fáze životního cyklu výrobku

I. etapa – zavádění na trh:

- prodej roste pomalu
- zisk je zpočátku nulový (dosud nejsou uhrazeny náklady spojené s vývojem a uvedením výrobku na trh)
- 2 základní strategie:
 - strategie sbírání smetany
 - strategie pronikání

II. etapa – růst:

- prudký růst prodeje
- na trh vstupují noví konkurenti za vidinou zisku
- výrobek získává nové vlastnosti → rozšiřování trhu
- ceny zůstávají na stejné úrovni nebo lehce klesají
- strategie:
 - zvyšování kvality, přidávání nových vlastností
 - rozšíření sortimentu o další provedení výrobku
 - vstup na nové tržní segmenty
 - nové distribuční kanály
 - ve vhodný okamžik snížení ceny

III. etapa – zralost:

- tempo růstu prodeje nového výrobku začne klesat
- marketingové strategie:
 - vstup na nové tržní segmenty
 - získání zákazníků od konkurence
 - strategie zdokonalení kvality, vlastností, stylu výrobku
 - častější snižování ceny, používání reklamy

IV. etapa – pokles:

- prodej výrobků začne klesat
- marketingové strategie:
 - zvyšování investic - zvýšení nebo upevnění konkurenční pozice
 - snižování investic - snižování neefektivních zákaznických skupin
 - zbavení se výrobku

4. hodina: Distribuce

- dodat správný výrobek správným lidem v době, kdy ho potřebují

Obsah činnosti distribuce:

- marketingové distribuční kanály
- doprava
- skladování
- ošetřování výrobků
- plánování a řízení distribuce
- komunikace s ostatními členy kanálu
- informační distribuční systémy

Distribuční cesty:

- soubor nezávislých organizací účastnících se procesu, který umožňuje užití nebo spotřebu výrobku či služby
- volba distribuční cesty závisí na:
 - druhu zboží
 - segmentu trhu
 - konkrétním spotřebiteli

Velkoobchod:

- zahrnuje veškeré činnosti spojené s prodejem zboží či služeb těm, kdo je prodávají dále, nebo těm, kteří je potřebují pro obchodní účely

Maloobchod:

- zahrnuje veškeré aktivity spojené s prodejem zboží nebo služeb přímo konečným spotřebitelům pro jejich osobní, neobchodní použití

5. hodina: Cena

- jediná položka marketingového mixu, která produkuje příjmy
- pro většinu spotřebitelů je cena mírou hodnoty produktu
- výše ceny je omezena náklady a cenami konkurence
- pomocí ceny lze pružně reagovat na změny v poptávce, změny v konkurenci
- cena má psychologický dopad na zákazníka

Výběr cenové metody:

- kalkulace dle nákladů - tvorba ceny přírážkou:
 - přírážka v Kč nebo v % k průměrné nákladové ceně
- oceňování dle poptávky:
 - vysoká poptávka vede k vysoké ceně
 - nutnost odhadnout závislost množství prodeje na stanovené ceně
- soutěživé oceňování:
 - firma vychází z běžných konkurenčních cen, snaží se být levnější
 - použití: chce-li firma zvýšit obrát, rozšířit okruh zákazníků
- tvorba ceny pomocí vnímané hodnoty

Výběr konečné ceny:

- nutnost vzít v úvahu cenové cíle, tržní sektor, poptávku, cenovou elasticitu, náklady, konkurenční faktory, kvalitu značky a kvalitu reklamy v porovnání s konkurencí
- možné jsou úpravy cen:
 - slevy
 - rabaty atd.

6. hodina: Komunikace - součást marketingového mixu podniku

Komunikace jako součást marketingového mixu podniku:

- vytváření trvalého vztahu podniku s veřejností
- zajištění proudu informací o výrobcích a službách od výrobce či prodejce

Druhy marketingové komunikace:

- náhodná
- informativní (úřadům, bankám)
- přesvědčovací

Nástroje komunikační politiky:

- reklama (advertising)
- podpora prodeje (sales promotion)
- osobní prodej (personal selling)
- Public Relations (vztahy s veřejností)
- přímý marketing (direct marketing)

7. hodina: Reklama

- jakákoliv placená forma neosobního představení a propagace zboží, služeb či myšlenek, zprostředkovaná zpravidla reklamní agenturou
- není zde přímá zpětná vazba

Funkce výrobkové reklamy:

- informační - v úvodní fázi životního cyklu
- přesvědčovací (soutěživá) - preferuje značku před konkurencí
- připomínací - častá u výrobků v době dospělosti

Funkce firemní reklamy:

- obhajovací
- informační
- soutěživá
- připomínací

Proces reklamní kampaně (nutno zodpovědět následující otázky):

- komu je kampaň určena
- jaké jsou cíle reklamy
- prostředky přidělené na reklamu
- reklamní zpráva
- kdy a kde reklama proběhne

Reklamní zpráva:

- centrální prvek kampaně, to, co předkládáme nebo oznamujeme cílové skupině
- obsah zprávy (co říci)
- struktura zprávy (jak to říci logicky)
- formát zprávy (jak to říci symbolicky)
- zdroj zprávy (kdo by to měl říci)

8. hodina: Podpora prodeje a Osobní prodej

Podpora prodeje:

- činnosti nebo materiály, které působí jako krátkodobý stimul pro povzbuzení nákupu nebo prodeje výrobku či služby
- silnější a rychlejší reakce na nabídku výrobků a ke zvýšení již klesajícího odbytu

Spotřebitelská podpora:

- kupony umožňující slevu při nákupu
- prémie (výrobky poskytované zdarma)
- vzorky (nejefektivnější, ale nejdražší forma)
- obchodní známky
- spotřebitelské soutěže

Obchodní podpora:

- prodejní slevy
- odměny na vystavené zboží
- bezplatné poskytnutí výrobků při velkých odběrech
- garance zpětného odkupu neprodaného zboží
- balení

Osobní prodej (personal selling):

- přímá komunikace a pěstování obchodního vztahu mezi dvěma nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření image
- jeden z nejúčinnějších nástrojů, protože vyvolává zpětnou reakci zákazníka
- vyžaduje větší finanční prostředky

Hlavní fáze procesu prodeje:

- vyhledávání a oceňování nových zákazníků
- příprava na obchodní jednání
- další informace o partnerovi, cíl kontaktu, forma kontaktu
- obchodní jednání

- schůzka mezi prodejcem a potenciálním zákazníkem
- uzavření kontraktu (smlouvy)
- poprodejní fáze

9. hodina: Public Relations a Přímý marketing

Public Relations (vztahy s veřejností) – PR:

- napomáhání vzájemnému přizpůsobování mezi organizacemi a veřejností
- péče o vztahy podniku k veřejnosti: zajistit příznivé klima pro realizaci podnikových cílů
- dny otevřených dveří, prohlídky podniků, dary na charitativní účely, sponzorování různých prospěšných akcí atd.

PR versus publicita:

- publicita je komunikace zaměřená na organizaci nebo její výrobky, která využívá běžných médií, ale na rozdíl od reklamy není placená (je proto věrohodnější než reklama)
- PR zdůrazňují sociální zodpovědnost firmy, ekologickou zodpovědnost, výsledkem je zvýšení známosti podniku a značky

Přímý marketing (direct marketing):

- přímá, adresná komunikace se zákazníky zaměřená na prodej zboží
- založeno na reklamě prostřednictvím pošty, telefonu, televizního vysílání, rozhlasu, novin nebo časopisů
- zaměřuje se na vybraný, malý segment zákazníků

Hlavní nástroje přímého marketingu:

- katalogový prodej
- přímý zásilkový marketing
- telemarketing
- televizní marketing s přímou odezvou
- přímý marketing pomocí rozhlasu, časopisů a novin
- elektronické nakupování

Základy marketingu

školní rok: 2005/2006

vyučující: Táňa Nechojdomová

Tématický plán Základů marketingu

- Marketingový mix
- Výrobek
- Životní cyklus výrobku
- Distribuce
- Cena
- Komunikace
- Reklama
- Podpora prodeje, osobní prodej
- PR, přímý marketing

Klasifikace dle testu

Úspěšnost v testu:	Známka:
100 - 86%	1 (výborně)
85 - 73 %	2 (velmi dobře)
72 - 60 %	3 (dobře)
59 - 50 %	4 (dostatečně)
do 49 %	5 (nedostatečně)

1 Marketingový mix podniku

- definice marketingového mixu
- cíl mixu
- nástroje mixu

1.1 Definice marketingového mixu podniku

- soubor marketingových nástrojů firmy pro dosažení svých marketingových cílů na daném trhu
- všechny ovlivnitelné faktory, které pomáhají k uspokojení poptávky zákazníků

1.2 Cíl marketingového mixu

- **správný výrobek za správnou cenu
na správném místě s přispěním
komunikace se zákazníkem**

1.3 Nástroje marketingového mixu (4P)

- výrobek (product)
- distribuce (place)
- cena (price)
- komunikace (promotion)

Opakování

- Vlastními slovy vysvětlíte, co je to marketingový mix.
- Co je cílem mixu?
- Vyjmenujte nástroje marketingového mixu.
- Čím je tvořena poptávka zákazníka?
- Co rozumíme správnou cenou?

Domácí úkol

- Vyberte si oblíbené zboží a u něj si promyslete, jak zde fungují 4 P.
- V literatuře vyhledejte další P (people atd.).

2 Výrobek

- definice pojmu
- klasifikace výrobku
- výrobní sortiment

2.1 Definice výrobku

- celková nabídka zákazníkovi
- jakýkoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka, které se stávají předmětem směny na trhu a jsou určeny k uspokojování lidské potřeby či přání

2.2 Klasifikace výrobku

- spotřební zboží
 - běžné, zvláštní, speciální zboží
- průmyslové zboží
 - materiál, suroviny, polotovary
- investiční zařízení
 - stavební, nestavební, ostatní zařízení
- pomocný materiál
- průmyslové služby

2.3 Výrobní sortiment

- jednotlivé výrobky
- výrobkové řady
 - skupina výrobků, která spolu těsně souvisí
 - plní podobnou funkci
 - je prodávána stejným skupinám zákazníků
 - prochází stejnými distribučními cestami
 - vytváří shodný cenový rozsah
- výrobní mix
 - soubor všech výrobních řad, které výrobci nabízejí zákazníkům ke koupi

Opakování

- Co všechno může být výrobkem? Může jím být i člověk?
- Jak lze klasifikovat výrobek?
- Jaké druhy spotřebního zboží znáte?
- Co je to výrobková řada?
- Co obsahuje výrobní mix?

Domácí úkol

- Připravte si 3 příklady k jednotlivým druhům spotřebního zboží.
- U oblíbené značky kosmetiky charakterizujte výrobní mix.
- Jaký výrobek jste si koupili hlavně kvůli jeho zajímavému obalu? Pokud jej dodnes máte, přineste jej ukázat na příští hodinu.

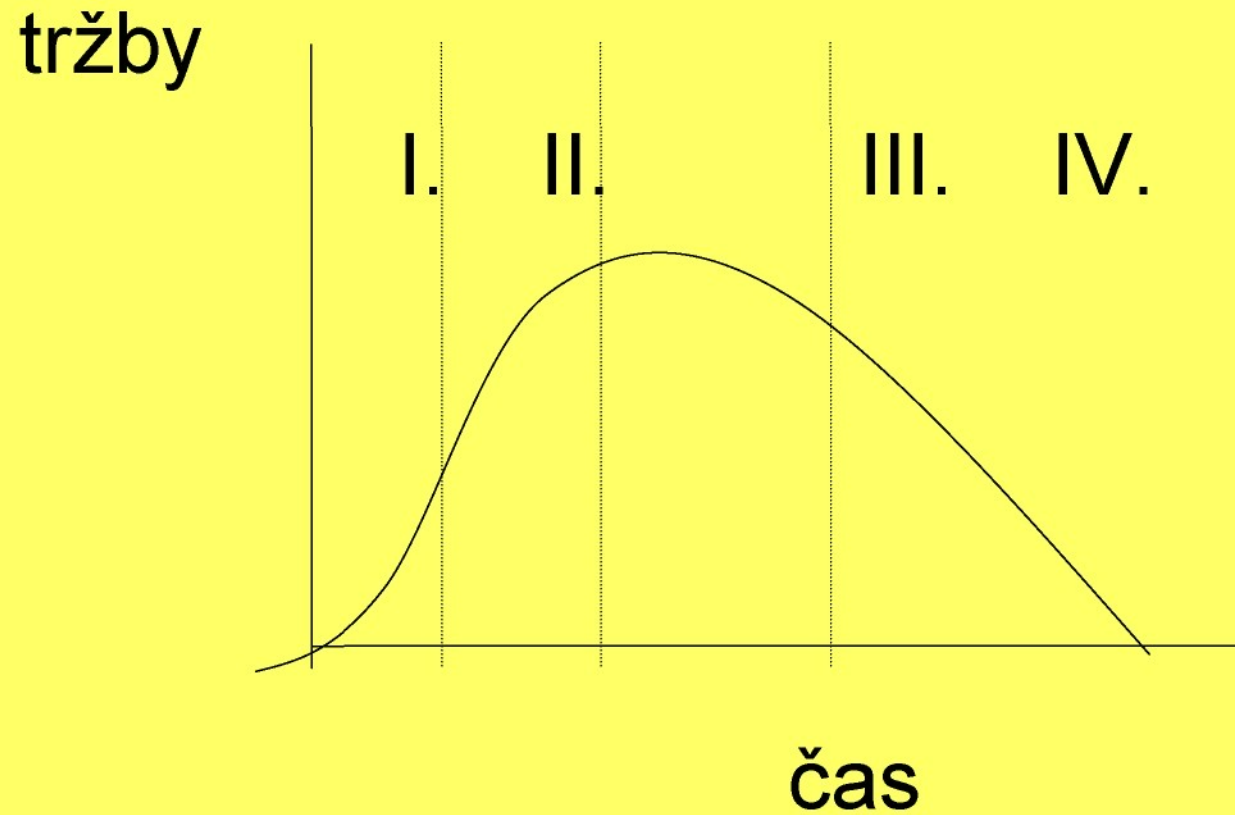
3 Životní cyklus výrobku

- definice ŽC výrobku
- etapy a vhodné strategie

3.1 Definice ŽC výrobku

- vyjadřuje výši úspěšnosti výrobku na trhu (dáno velikostí prodeje výrobku v čase)
- ŽC se vyznačuje odlišnými etapami v historii prodeje výrobku:
 - zavádění
 - růst
 - zralost
 - pokles

3.2 Fáze ŽC výrobku



3.2.1 Zavádění výrobku na trh

- prodej roste pomalu
- zisk je zpočátku nulový
 - dosud nejsou uhrazeny náklady spojené s vývojem a uvedením výrobku na trh
- 2 základní strategie:
 - strategie sbírání smetany
 - strategie pronikání

3.2.2 Fáze růstu

- prudký růst prodeje, noví konkurenti
- výrobek získává nové vlastnosti - rozšiřování trhu
- ceny zůstávají stejné nebo lehce klesají
- strategie:
 - zvyšování kvality, nové vlastnosti
 - rozšíření sortimentu o další provedení
 - vstup na nové tržní segmenty
 - nové distribuční kanály
 - ve vhodný okamžik snížení ceny

3.2.3 Etapa zralosti

- tempo růstu prodeje nového výrobku začne klesat
- marketingové strategie:
 - vstup na nové tržní segmenty
 - získání zákazníků od konkurence
 - strategie zdokonalení kvality, vlastností, stylu výrobku
 - častější snižování ceny, používání reklamy

3.2.4 Pokles

- prodej výrobků začne klesat
- marketingové strategie:
 - zvyšování investic - zvýšení nebo upevnění konkurenční pozice
 - snižování investic - snižování neefektivních zákaznických skupin
 - zbavení se výrobku

Opakování

- K čemu slouží sestavení jednotlivých fází ŽC výrobku?
- Vyjmenujte 4 fáze ŽC výrobku.
- Charakterizujte I. etapu ŽC výrobku a vysvětlete používané strategie.
- Charakterizujte II. etapu ŽC výrobku a vysvětlete používané strategie.
- Charakterizujte III. a IV. etapu ŽC výrobku a vysvětlete používané strategie.

Domácí úkol

- U svého oblíbeného spotřebního zboží určete, v jaké fázi ŽC se výrobek nachází, a popište důvody, které vás k určení fáze přivedly.

4 Distribuce

- definice distribuce
- obsah činnosti distribuce
- distribuční cesty
- velkoobchod
- maloobchod

4.1 Definice distribuce

- dodat správný výrobek správným lidem v době, kdy ho potřebují

4.2 Obsah distribuce

- marketingové distribuční kanály
- doprava
- skladování
- ošetřování výrobků
- plánování a řízení distribuce
- komunikace s ostatními členy kanálu
- informační distribuční systémy

4.3 Distribuční cesty

- soubor nezávislých organizací účastnících se procesu, který umožňuje užití nebo spotřebu výrobku či služby
- volba distribuční cesty závisí na:
 - druhu zboží
 - segmentu trhu
 - konkrétním spotřebiteli

4.4 Velkoobchod

- zahrnuje veškeré činnosti spojené s prodejem zboží či služeb těm, kdo je prodávají dále, nebo těm, kteří je potřebují pro obchodní účely

4.5 Maloobchod

- zahrnuje veškeré aktivity spojené s prodejem zboží nebo služeb přímo konečným spotřebitelům pro jejich osobní, neobchodní použití

Opakování

- Co představuje pojem distribuce?
- Co je obsahem distribuce?
- Na jakých faktorech závisí volba distribuční cesty?
- Vysvětlete pojem segment trhu.
- Najděte co nejvíce rozdílů mezi velkoobchodem a maloobchodem.

Domácí úkol

- Vyjmenujte maximum faktorů, které mají vliv na atmosféru prodejny.
- Zjistěte, jak na člověka působí tyto barvy:
 - červená, modrá, zelená, bílá, černá (vliv na náladu, chuť k jídlu, povzbuzení či útlum apod.)
 - doporučený zdroj: Internet.

5 Cena

- definice ceny
- výběr cenové metody
- výběr konečné ceny

5.1 Definice ceny

- jediná položka marketingového mixu, která produkuje příjmy
- pro většinu spotřebitelů je cena mírou hodnoty produktu
- výše ceny je omezena náklady a cenami konkurence
- pomocí ceny lze pružně reagovat na změny v poptávce, změny v konkurenci
- psychologický dopad na zákazníka

5.2 Výběr cenové metody

- kalkulace dle nákladů - tvorba ceny přírážkou
- oceňování dle poptávky
- soutěživé oceňování
- tvorba ceny pomocí vnímané hodnoty

5.3 Výběr konečné ceny

- nutnost vzít v úvahu cenové cíle, tržní sektor, poptávku, cenovou elasticitu, náklady, konkurenční faktory, kvalitu značky a kvalitu reklamy v porovnání s konkurencí
- možné jsou úpravy cen:
 - slevy
 - rabaty atd.

Opakování

- Jakou jedinečnou vlastnost má cena oproti dalším 3 nástrojů v rámci 4 P?
- Jaké znáte cenové metody?
- U kterých produktů je cena hlavním faktorem ovlivňujícím nákup?
- U kterých produktů cena symbolizuje vysokou kvalitu?
- Při nákupu kterých produktů jste vy osobně ovlivněni zejména cenou?

Domácí úkol

- Vyhledejte v literatuře další možnosti úpravy ceny dle konkrétních faktorů, např. sleva při včasném placení závazků, slevy dle odebraného množství kusů výrobků apod.
 - doporučený zdroj: Kotler, P.: Marketing management - Analýza, plánování, využití, kontrola. 10. rozšířené vyd. Grada Publishing, Praha 2001

Opakovací test

- 4 otázky, max. 20 bodů, 20 minut
- 1 (výborně) 20 – 18 bodů
- 2 (velmi dobře) 17 – 15 bodů
- 3 (dobře) 14 – 12 bodů
- 4 (dostatečně) 11 – 9 bodů
- 5 (nedostatečně) méně než 9 bodů

6 Komunikace

- definice komunikace
- druhy marketingové komunikace
- nástroje komunikační politiky firmy

6.1 Definice komunikace

- vytváření trvalého vztahu podniku s veřejností
- zajištění proudu informací o výrobcích a službách od výrobce či prodejce

6.2 Druhy komunikace

- náhodná
- informativní (úřadům, bankám)
- přesvědčovací

6.3 Nástroje komunikační politiky

- reklama (advertising)
- podpora prodeje (sales promotion)
- osobní prodej (personal selling)
- Public Relations (vztahy s veřejností)
- přímý marketing (direct marketing)

Opakování

- Co je to marketingová komunikace?
- Jaké druhy komunikace znáte?
- V čem spočívá přínos náhodné marketingové komunikace?
- Na koho cílí informativní marketingová komunikace?
- Vyjmenujte nástroje komunikační politiky.

Domácí úkol

- Na Internetu vyhledejte informace o Asociaci komunikačních agentur.
 - doporučený zdroj: www.aka.cz
- Na Internetu si přečtete nejnovější verzi a stručně vysvětlíte, o čem pojednává Etický kodex reklamy.

7 Reklama

- definice reklamy
- funkce výrobkové reklamy
- funkce firemní reklamy
- proces reklamní kampaně
- reklamní zpráva

7.1 Definice reklamy

- jakákoliv placená forma neosobního představení a propagace zboží, služeb či myšlenek, zprostředkovaná zpravidla reklamní agenturou
- není zde přímá zpětná vazba

7.2 Funkce výrobkové reklamy

- informační
 - v úvodní fázi životního cyklu
- přesvědčovací (soutěživá)
 - preferuje značku před konkurencí
- připomínací
 - častá u výrobků v době dospělosti

7.3 Funkce firemní reklamy

- obhajovací
- informační
- soutěživá
- připomínací

7.4 Proces reklamní kampaně

- komu je kampaň určena
- jaké jsou cíle reklamy
- prostředky přidělené na reklamu
- reklamní zpráva
- kdy a kde reklama proběhne

7.5 Reklamní zpráva

- centrální prvek kampaně, to, co předkládáme nebo oznamujeme cílové skupině
- obsah zprávy (co říci)
- struktura zprávy (jak to říci logicky)
- formát zprávy (jak to říci symbolicky)
- zdroj zprávy (kdo by to měl říci)

Opakování

- Co rozumíte pod pojmem reklama?
- Jaké jsou funkce výrobkové reklamy?
- Jaké jsou funkce firemní reklamy?
- Jaké kroky zahrnuje proces reklamní kampaně?
- Jaké prvky musí obsahovat reklamní zpráva, aby byla účinná?

Domácí úkol

- Zamyslete se nad přínosy i negativními stránkami současné reklamy v ČR - strukturovaně запиšte své postřehy.
- Vyhledejte 2 tiskové reklamy (dle vlastního názoru vyberte výbornou a velmi špatnou, přineste jejich ukázky, strukturovaně popište, proč je dobrá či špatná).
- Na Internetu či v časopisech Marketing&Media, Strategie vyhledejte alespoň 2 české a 2 světové reklamní agentury.

8 Podpora prodeje, Osobní prodej

- podpora prodeje
- spotřebitelská podpora
- obchodní podpora
- osobní prodej (personal selling)
- hlavní fáze procesu prodeje

8.1 Podpora prodeje

- činnosti nebo materiály, které působí jako krátkodobý stimul pro povzbuzení nákupu nebo prodeje výrobku či služby
- silnější a rychlejší reakce na nabídku výrobků a ke zvýšení již klesajícího odbytu

8.2 Spotřebitelská podpora

- kupony umožňující slevu při nákupu
- prémie
 - výrobky poskytované zdarma
- vzorky
 - nejefektivnější, ale nejdražší forma
- obchodní známky
- spotřebitelské soutěže

8.3 Obchodní podpora

- prodejní slevy
- odměny na vystavené zboží
- bezplatné poskytnutí výrobků při velkých odběrech
- garance zpětného odkupu neprodaného zboží
- balení

8.4 Osobní prodej

- **přímá komunikace a pěstování obchodního vztahu mezi dvěma nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření image**
- **jeden z nejúčinnějších nástrojů, protože vyvolává zpětnou reakci zákazníka**
- **vyžaduje větší finanční prostředky**

8.5 Hlavní fáze procesu prodeje

- vyhledávání a oceňování nových zákaz.
- příprava na obchodní jednání
- další informace o partnerovi, cíl kontaktu, forma kontaktu
- obchodní jednání
- schůzka mezi prodejcem a potenciálním zákazníkem
- uzavření kontraktu (smlouvy)
- poprodejní fáze

Opakování

- Co zahrnuje podpora prodeje?
- Jaké druhy podpory prodeje lze rozlišit?
- V čem se liší spotřebitelská a obchodní podpora prodeje?
- Charakterizujte jednotlivé fáze procesu prodeje.
- Vysvětlete, proč má podpora prodeje pouze krátkodobý efekt a oproti ní osobní prodej vytváří dlouhodobý pozitivní vztah se zákazníkem.

Domácí úkol

- Určete, kdo je nejvíce podporou prodeje ovlivněn a proč - segmentace (ženy v domácnosti, malé děti apod.).
- Vyjmenujte co nejvíce možných faktorů ovlivňujících obchodní jednání.
- Etiketa - vysvětlete pojem, základní situace chování, příklady.

9 Public Relations, Přímý marketing

- definice PR
- PR versus publicita
- přímý marketing (direct mailing)
- hlavní nástroje přímého marketingu

9.1 Public Relations – vztahy s veřejností

- napomáhání vzájemnému
přizpůsobování mezi organizacemi a
veřejností
- péče o vztahy podniku k veřejnosti
 - zajistit příznivé klima pro realizaci podnikových
cílů
- dny otevřených dveří, prohlídky
podniků, dary na charitativní účely,
sponzorování různých prospěšných akcí
atd.

9.2 PR versus publicita

- publicita je komunikace zaměřená na organizaci nebo její výrobky, která využívá běžných médií, na rozdíl od reklamy není placená
 - je proto věrohodnější než reklama
- PR zdůrazňují sociální zodpovědnost firmy, ekologickou zodpovědnost, výsledkem je zvýšení známosti podniku a značky

9.3 Přímý marketing

- přímá, adresná komunikace se zákazníky zaměřená na prodej zboží
- založeno na reklamě prostřednictvím pošty, telefonu, televizního vysílání, rozhlasu, novin nebo časopisů
- zaměřuje se na vybraný, malý segment zákazníků

9.4 Hlavní nástroje přímého marketingu

- katalogový prodej
- přímý zásilkový marketing
- telemarketing
- televizní marketing s přímou odezvou
- přímý marketing pomocí rozhlasu, časopisů a novin
- elektronické nakupování

Opakování

- Co zahrnuje pojem PR?
- Uved'te příklady budování PR.
- V čem spočívá rozdíl mezi PR a publicitou?
- Co je to přímý marketing?
- Jaké jsou nástroje přímého marketingu?

Domácí úkol

- Uved'te příklady PR ze svého okolí, popište, jaké akce jste se sám zúčastnil.
- Krizová komunikace: „Nelze nekomunikovat versus No comment“ - krátká úvaha.
- Vyhledejte internetové servery, které jsou věnovány nakupování (porovnání cen, dodací podmínky, reklamační podmínky)
 - jsou doporučeny servery: www.vltava.cz, www.korunka.cz, www.megaobchod.cz
- Který nástroj přímého marketingu vás zaujal a který naopak naprosto odmítáte a proč?

10 Opakovací test

- 9 otázek, max. 25 bodů, 40 minut
- 1 (výborně) 25 – 22 bodů
- 2 (velmi dobře) 21 – 18 bodů
- 3 (dobře) 17 – 15 bodů
- 4 (dostatečně) 14 – 12 bodů
- 5 (nedostatečně) méně než 12 bodů