

A. VSTUPNÍ ČÁST
1. Název: Marketing
2. Kód:
3. Kategorie/obor vzdělání: 78-42-M/08 Lyceum
4. Typ vyučovací jednotky: vzdělávací modul
4. Délka výuky – doporučený počet vyučovacích hodin: 16 hodin
5. Platnost: 1. 9. 2025 Zpracovatelský tým: František Brož, Petr Klínský NPI
6. Vstupní předpoklady: očekávané výsledky učení dle RVP ZV
Doporučené umístění v učebním plánu: 3. ročník, bloková/kontinuální výuka
B. JÁDRO VYUČOVACÍ JEDNOTKY
1. Charakteristika Modul pomáhá žákům uvědomovat si, jak se marketing promítá do jejich každodenního života, jak je svět kolem nich utvářen podle potřeb jednotlivců i skupin. Na příkladech z každodenního života je ukazováno, proč jsou nabízeny určité produkty, jak vzniká jejich cena, jakým způsobem se dostávají ke spotřebitelům. Významnou součástí je aplikace komunikačních technik včetně návrhu konkrétní propagace.
2. Očekávané výsledky učení včetně indikátorů aplikuje v praxi marketingové poznatky: - uvede nejčastěji používané marketingové nástroje; - navrhne propagační nástroje organizace (logo, leták, slogan, vizitku, ad.); - uvede klady a zápory marketingové kampaně velké obchodní společnosti, kterou v nedávné době zaznamenal; - navrhne jednoduchou reklamní kampaň s ohledem na cílovou skupinu zákazníků firmy se speciálním důrazem na reklamu na sociálních sítích; - uvede, jak by vyhodnotil efektivitu marketingové kampaně;
3. Podpora rozvoje klíčových kompetencí a základních gramotností KK – k učení, komunikační, k podnikavosti a pracovní, k řešení problémů, digitální ZG čtenářská a pisatelská
4. Obsah vzdělávání Předmětem zájmu modulu je především ukázat, jak marketing ovlivňuje činnost firem a rozhodování spotřebitelů: – 4 P marketingu (marketingový mix);

– charakteristika 4P – product, price, place, promotion a jejich nastavení s ohledem na cílovou skupinu zákazníků; – návrh jednoho propagačního nástroje na produkt, který žák dobře zná; – marketingová a reklamní kampaň, efektivnost kampaně			
5. Vzdělávací strategie – práce s učebnicemi a odbornými zdroji; – diskuse: Etika v marketingu – kde je hranice manipulace? – exkurze do vybrané firmy, zejména firem, které přijímají žáky na praxi; – využití externího lektora z oblasti marketingu, propagační agentury; – analýza reálných kampaní na internetu a sociálních sítích (např. Instagram, TikTok); – práce s digitálními nástroji pro grafiku a prezentaci (např. Canva, Google Slides, Prezi); – rozbor reklamních spotů, letáků, sloganů, billboardů – analýza prvků marketingového mixu; – provedení průzkumu ve škole – školní bufet, obliba určité značky mobilu, nápoje, oblečení...; – stanovení ceny vybraného produktu na základě průzkumu konkurence či průzkumu ve škole (např. káva, čaj v kavárně); – tvorba propagačního nástroje (leták včetně vhodného grafického řešení); – role play: marketingový poradce – žáci navrhnou zlepšení stávající kampaně známé značky; – vytvoření kampaně pro produkt užitečný pro ostatní žáky, školu, okolí (zubní pasta, nový druh čokolády, udržitelné oblékání...)			
C. VÝSTUPNÍ ČÁST			
1. Způsob ověřování dosažených výsledků	max. počet bodů	2. Kritéria hodnocení	váha
Průběžné - řešení (standardizovaných) písemných testových úloh;	100	Porozumění problematice minilekcí v širším kontextu	30 %
Sumativní - kritériální praktická ukázka/předvedení/ řešení situace	100	Kompetence komunikační – prezentační, k podnikavosti a pracovní, k řešení problémů, aktivní přístup a podíl na realizaci	60 %
Reflexe - zpětnovazebný rozhovor s učitelem a spolužáky o výsledcích učení	100	reflexe zkušenosti: aktivní účast na reflexi	10 %

Závěrečné hodnocení modulu je váženým průměrem hodnocení z jednotlivých způsobů-částí ověřování. Žák prospěl, jestliže získal alespoň 40 bodů z průběžného a 40 bodů ze sumativního hodnocení. Přepočet váženého průměru na známky: <table> <tr> <td>85–100</td><td>1</td></tr> <tr> <td>70–84</td><td>2</td></tr> <tr> <td>55–69</td><td>3</td></tr> <tr> <td>40–54</td><td>4</td></tr> <tr> <td>0–39</td><td>5</td></tr> </table>		85–100	1	70–84	2	55–69	3	40–54	4	0–39	5
85–100	1										
70–84	2										
55–69	3										
40–54	4										
0–39	5										
3. Doporučená studijní literatura, odkazy na ilustrační zdroje http://www.ekospace.cz/10-marketing http://excel-navod.fotopulos.net/swot-analyza.html http://www.ekospace.cz/10-marketing/340-10-marketingova-koncepce-a-segmentace https://www.ilincev.com/38-tipu-jak-zvolit-a-prezentovat-cenu https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/ Jak správně vytvořit kampaň a jak ji propojit do všech kanálů? - 6clickz											
4. Poznámky											