

Název školy: Sportovní a podnikatelská střední škola, s.r.o.
Název vyučovacího předmětu: **Aplikovaný marketing**
Celková hodinová dotace: **4 hodin**
Platnost učební osnovy: **od 1.9. 2022, počínaje 1. ročníkem**

Pojetí vyučovacího předmětu

Obecný cíl vyučovacího předmětu

Předmět vede k získávání znalostí a praktických dovedností z oblasti z marketingu. Žák získává základní poznatky z procesu marketingového řízení, analýzy trhu, marketingového výzkumu, výběru a volby marketingových strategií. Teoretické poznatky jsou aplikovány hlavně na příkladech z podnikového sektoru, prostor je však věnován i neziskového sektoru.

Charakteristika učiva

Učební předmět aplikovaný marketing je určen žákům 3. a 4. ročníku, kteří si vybrali zaměření Firemní management. Předmět patří mezi odborné předměty. Předmět navazuje a zároveň doplňuje výuku ostatních ekonomických předmětů, zvláště pak učivo ekonomie, managementu, statistiky. Studenti jsou vedeni k tomu, aby získané teoretické znalosti, aplikovali na konkrétních praktických případech.

Výukové strategie (pojetí výuky)

Výuka předmětu je koncipována pragmaticky pro potřeby manažerské praxe. Důsledně je využíván problémový přístup k výuce, aktivizační metody práce. Žáci poznávají i seminární formu práce, učí se zpracovávat samostatné práce, zpracovávají marketingové případové studie, obhajují závěry zejména z hlediska bezprostředních aplikací v marketingové praxi. Ve výuce marketingu se hodnotí též závěry a praktické poznatky z odborné ekonomické praxe žáků. Výuka je doplňována manažerskými kurzy, tematickými exkurzemi

Hodnocení výsledků žáků

Žáci jsou hodnoceni standardními metodami (ústní zkoušení, testování, samostatné práce apod.). Důraz se klade na používání získaných vědomostí v logických souvislostech, schopnost vysvětlovat, komentovat, zobecňovat a věcně argumentovat. Při výuce se hodnotí aktivita žáka a jeho schopnost aplikovat na konkrétní situace získané teoretické poznatky.

Přínos k rozvoji klíčových kompetencí

Kompetence k učení

Žák by měl umět:

- číst s porozuměním, vyhledávat v textu klíčová slova;
- formulovat hlavní myšlenky textu;
- tvořit otázky, poznámky, výpisky, vyvozovat závěry.

Kompetence k řešení problémů

Žák bude veden k:

- nacházení prostředků a způsobů ke splnění úkolů (aktivit);
- aplikaci získané vědomosti, zkušenosti, dovednosti;
- získávání informace z otevřených zdrojů;
- plánování svoji činnosti;
- kritickému hodnocení používané informace.

Komunikativní kompetence

Žák by měl umět:

- rozebrat a interpretovat odborný text;
- aktivně se účastnit diskuzí;
- formulovat, prezentovat a obhajovat své názory a stanoviska;
- vyjadřovat se v souladu se zásadami kulturního projevu;
- argumentovat.

Personální a sociální kompetence

Žák by měl být schopen:

- vyhodnocovat dosažené výsledky a pokrok;
- přijímat hodnocení svých výsledků a adekvátně na ně reagovat;
- přijímat rady i kritiku;
- přijímat a odpovědně plnit svěřené úkoly;
- spoluvytvářel pravidla ve skupině a dodržoval je;
- přijímat a poskytovat pomoc;
- aktivně se podílet na životě skupiny;
- respektovat názor druhých.

Občanská kompetence a kulturní povědomí

Žák bude veden k:

- zodpovědnosti za své chování k sobě samému a ke skupině;
- plnění povinností a uplatňování svých práv;
- uvědomování si kulturních hodnot evropského kulturního prostoru a jejich ochraně;
- respektu a toleranci vůči ostatním kulturám.

Kompetence k pracovnímu uplatnění a podnikatelským aktivitám

U žáků bude rozvíjena:

- schopnost aplikovat marketingové postupy v ziskovém i neziskovém sektoru;
- schopnost týmové práce;
- sebedůvěra, zdravé sebeprosazování, sebe prezentace;
- schopnost řešit běžné pracovní i mimopracovní problémy;
- schopnost využívat informačních a komunikačních technologií.

Učební předmět marketing přispívá k aplikaci zejména následujících průřezových témat:

Občan v demokratické společnosti:

- rozvoj korektního myšlení;
- úcta k hodnotám;

- rozvoj schopnosti vyhledávat informace a pracovat s nimi;
- orientace v masových médiích;
- rozvoj komunikačních a interpersonálních kompetencí.

Informační a komunikační technologie:

- práce s internetem, vyhledávání potřebných informací;
- práce s textovým editorem;
- práce s tabulkovým kalkulátorem.

Člověk a svět práce

- vyhledávání a posuzování informací o profesních záležitostech;
- verbální a neverbální komunikace v oblasti obchodu a podnikání;
- komunikace s potencionálními klienty;
- spoluutváření obrazu firmy na veřejnosti.

Mezipředmětové vztahy

- ekonomika a marketing;
- statistika;
- psychologie;
- výpočetní technika;
- český jazyk;
- hospodářský zeměpis;
- základy společenských věd;
- dějepis.

Rozpis učiva – 3. ročník, aplikovaný marketing		
Výsledky vzdělávání a kompetence	Tematické celky	Hod. dotace
Žák: - vysvětlí pojem marketing a jeho nezbytnost pro řízení podniku; - charakterizuje marketingovou koncepci; - vysvětlí rozdíly mezi marketingovou a prodejní koncepcí; - vysvětlí podstatu marketingového řízení; - odliší poslání a cíle firmy; - vysvětlí pojem marketingové prostředí; - vysvětlí vliv marketingového prostředí na řízení firmy; - odliší marketingové interní a externí prostředí; - na konkrétním příkladě popíše a vyhodnotí vlivy prostředí působící na firmu; - aplikuje znalosti marketingového prostředí do interní a externí analýzy; - vysvětlí význam informací pro firemní řízení; - definuje marketingový informační systém; - vyjmenuje složky marketingového informačního systému; - popíše fáze marketingového výzkumu; - rozliší a vysvětlí rozdíly mezi kvalitativní a kvantitativní technikou výzkumu; - porovná výhody a nevýhody jednotlivých technik; - pro konkrétní příklad navrhne vhodnou formu marketingové výzkumu; - porovná analýzu cen trhu v různých obdobích; - sám nebo ve skupině provede a vyhodnotí marketingový výzkum; - v tabulkovém kalkulátoru zpracuje marketingová data; - provede selfcontrol u snímku pracovního týdne; - charakterizuje a vysvětlí postup v market. dotazníku.	1. Úvod do marketingu, marketingové řízení - marketing; - marketingová koncepce.	16
	2. Marketingové řízení - analýza marketingového prostředí; - interní a externí okolí.	20
	3. Marketingový výzkum a informační systém - marketingový informační systém; - marketingový výzkum; - techniky výzkumu.	30
	4. Marketingový dotazník - struktura dotazníku; - druhy marketingových otázek; - vyhodnocení market. odpovědí; - prezentace.	

Rozpis učiva – 4. ročník, aplikovaný marketing		
Výsledky vzdělávání a kompetence	Tematické celky	Hod. dotace
Žák: - vysvětlí význam pojetí manažerské práce; - popíše marketingové strategie; - definuje pojem cena; - vysvětlí podstatu a využití Portfolio analýzy; - charakterizuje marketingové prostředí; - vyhodnotí vliv reklamy na člověka; - popíše marketing. komunikaci 21.stol.; - vysvětlí pojem sponzoring, sponzor; - definuje marketing. výzkum a dotazník.	1. Výběr cílových a aplikování marketingových strategií - vlastnosti, dovednosti, role manažera, druhy vedení; - nástroje marketingu, externí a interní činitelé, cíl marketingu, marketingové modely; - cíle, metody a stanovení ceny, psychologie ceny; - zavádění výrobku na trh, testování, značky dělení, vlastnosti, obchodní sortiment; - makro a mikroprostředí; - typy, funkce, nástroje reklamy; - klamavá, skrytá reklama; - obchodní a manipulativní triky - generace X,Y,Z, Yold, mileniálové; - Guerilla, WOM, virální marketing, druhy a využití, zásady, techniky, struktura.	64