

Názov predmetu	Marketing
Časový rozsah výučby	33h+33h+0h+0h = 66 hodín
Škola	Spojená škola, Duchnovičova 506, Medzilaborce organizačná zložka: SOŠ polytechnická Andyho Warhola
Názov ŠVP	64 Ekonomika a organizácia, obchod a služby
Názov ŠkVP	Obchod a služby
Kód a názov študijného odboru	6442 K obchodný pracovník
Stupeň vzdelania	úplné stredné odborné vzdelanie
SKKR/EKR	úroveň 4
Dĺžka štúdia	4 roky
Forma štúdia	denná
Vyučovací jazyk	slovenský jazyk
Platnosť učebných osnov	od 1.9.2021 počnúc 1. ročníkom

### Výchovno-vzdelávacie ciele predmetu

Cieľom predmetu je vysvetliť a objasniť žiakom podstatu, úlohu a dôležitosť marketingu v podmienkach trhovej ekonomiky, naučiť žiakov chápať podstatu a úlohu marketingu v podniku. Žiaci sa naučia využívať nástroje marketingu: produkt, distribúcia, cena a propagácia pri zabezpečovaní odbytu výrobkov. Žiaci získajú vedomosti, ale aj praktické zručnosti z analýzy a prieskumu trhu a určenia ich ceny, spotrebiteľského správania, analýzy marketingového prostredia.

Zvolené metódy, formy a prostriedky vyučovania marketingu majú stimulovať rozvoj poznávacích schopností žiakov, podporovať ich cieľavedomosť, samostatnosť a tvorivosť. Uprednostňujú sa také stratégie vyučovania, pri ktorých žiak ako aktívny subjekt v procese výučby má možnosť spolurozhodovať a spolupracovať, učiteľ zase má povinnosť motivovať, povzbudzovať a viesť žiaka k čo najlepšiemu výkonu, podporovať jeho aktivity všeobecne, ale aj v oblasti zvýšeného záujmu v rámci študijného odboru.

Pri výučbe sa používa forma výkladu, riadeného rozhovoru, preferuje sa práca s učebnicami a počítačom. Stimulovať poznávacie činnosti žiaka predpokladá uplatňovať vo vyučovaní predmetu marketing proporcionálne zastúpenie a prepojenie praktického a teoretického poznávania. Využitie PC a internetu predstavuje možnosti simulácie praktických úloh. Pri osvojovaní nového učiva sú najviac využívané klasické a komplexné vyučovacie metódy. Tento typ výučby je doplnený zaradovaním aktivizujúcich vyučovacích metód, predovšetkým diskusií a riadených rozhovorov. Na vyučovaní budú používané materiálne výučbové prostriedky a didaktická technika, hlavne PC, dataprojektor, tabuľa, učebnice marketingu.

Odborný predmet marketing rozvíja, rozširuje a prehĺbuje učivo z odborného výcviku, ekonomiky, tovaroznalectva a spoločenskej komunikácie.

### Rámcový rozpis učiva vyučovacieho predmetu

<b>1.ročník</b>	<b>33 hodín</b>
<b>I. Podstata marketingu a jeho miesto v podnikaní</b>	<b>12</b>
Úvod do marketingu, základné pojmy	1
Podstata a pojem marketingu	1
Vývoj marketingu	1
Základné podnikateľské koncepcie	1
Potreby, prania	1
Ponuka a dopyt	2
Výmena, transakcia, vzťahy, trh	1
Formy a úlohy marketingu	1
Charakteristika marketingového mixu	3
<b>II. Produkt a produktová politika</b>	<b>6</b>
Charakteristika produktu, úrovne produktu, produktový rad a sortiment	1
Produktová politika a jej charakteristika	1
Klasifikácia a charakteristika spotrebného tovaru a kapitálových statkov	1
Klasifikácia a charakteristika kapitálových statkov	1
Rozhodovanie o používaní značky – pojem, vytváranie značky, význam značenia	1
Rozhodovanie o obale a etiketách	1
<b>III. Životný cyklus výrobkov a vývoj nového výrobku</b>	<b>5</b>
Charakteristika životného cyklu výrobku	1
Charakteristika fáz životného cyklu výrobku	1
Odchýlky v životnom cykle	1
Charakteristika vývoja nového produktu	1
Testovanie výrobku a jeho uvedenie na trh	1
<b>IV. Spotrebiteľské správanie</b>	<b>9</b>
Spotrebiteľské trhy a správanie spotrebiteľov	2
Faktory ovplyvňujúce správanie spotrebiteľov	2
Nákupno–rozhodovací proces spotrebiteľov	2
Trhy organizácií a správanie organizácií	1
Proces rozhodovania o nákupe organizácií	1
Rozdiely medzi trhom spotrebiteľov a trhom organizácií	1

<b>2.ročník</b>	<b>33 hodín</b>
<b>I. Ceny</b>	<b>5</b>
Podstata ceny	1
Externé faktory stanovenia ceny	1
Interné faktory stanovenia ceny	1
Postupy tvorby ceny	1
Tvorba cien nových produktov	1
<b>II. Distribúcia</b>	<b>6</b>
Distribúcia a distribučná politika	1
Distribučné cesty	1
Distribuční sprostredkovatelia a ich funkcie	2
Veľkoobchod – charakteristika a úlohy, druhy VOO	1
Maloobchod - charakteristika a úlohy	1
<b>III. Komunikácia a podpora predaja</b>	<b>8</b>
Marketingová komunikácia a jej proces	1

Reklama	2
Reklamný plán a rozpočet	1
Podpora predaja	1
Práca s verejnosťou	1
Osobný predaj a priamy marketing	1
Osobnosť predávajúceho	1
<b>IV. Marketingové plánovanie</b>	<b>6</b>
Prieskum a analýza trhu	2
Zdroje a metódy zberu údajov	2
Marketingové stratégie a marketingový plán	1
Druhy marketingových plánov	1
<b>V. Analýza marketingového prostredia</b>	<b>6</b>
Charakteristika prostredia, zložky, schéma	2
Mikroprostredie podniku a jeho zložky	2
Makroprostredie podniku a jeho vplyvy	2
<b>VI. Marketing a spoločnosť</b>	<b>2</b>
Vplyv marketingu na spoločnosť, na spotrebiteľov, na firmy	1
Etika a spoločenská zodpovednosť v marketingu	1

Postupnosť v radení tematických celkov a rozsah vyučovania jednotlivých tém v rámcovom rozpise učiva nepredstavuje chronologické a záväzné členenie, ale len obsahovo a logicky usporiadaný systém učiva.

Vyučujúci vypracuje vzdelávací plán výučby v členení na jednotlivé vyučovacie jednotky (jednohodinovka, dvojhodinovka, 4 h praktické cvičenia a pod.).