

**Didaktické prostředky uplatňované při výuce
předmětu Marketing (pro výuku 2. ročníku
bakalářského studijního programu na Fakultě
humanitních studií Univerzity Tomáše Bati ve
Zlíně)**

Ing. Jiří Bejtkovský



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií

Ústav pedagogických věd

akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ing. Jiří BEJTKOVSKÝ**

Studijní program: **B 7507 Specializace v pedagogice**

Studijní obor: **Učitelství odborných předmětů pro SŠ**

Téma práce: **Didaktické prostředky uplatňované při výuce předmětu Marketing (pro výuku 2. ročníku bakalářského studijního programu na Fakultě humanitních studií Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně)**

Zásady pro vypracování:

**Zajistěte a zpracujte odbornou literaturu orientovanou na teorii probírané problematiky.
Formulujte teoretická východiska pro zpracování praktické části.
Vypracujte modelové přípravy na přednášky a semináře předmětu Marketing.
Provedte sebereflexi vlastního pedagogického působení.
Zjistěte účinnost edukačního působení na znalosti studentů.**

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

HLAVATÝ, J. Didaktická technika pro učitele. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2002. ISBN 80-7080-479-3.

CHUDÝ, Š.; KAŠPÁRKOVÁ, S. Didaktická propedeutika. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007. ISBN 978-80-7318-552-7.

KALHOUS, Z.; OBST, O. a kol. Školní didaktika. Praha: Portál, 2002. ISBN 80-7178-253-X.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Marketing Management. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

SKALKOVÁ, J. Obecná didaktika. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1821-7.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Mgr. Svatava Kašpárková, Ph.D.

Ústav pedagogických věd

Datum zadání bakalářské práce:

14. ledna 2010

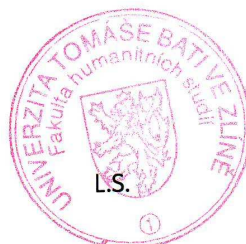
Termín odevzdání bakalářské práce:

7. května 2010

Ve Zlíně dne 14. ledna 2010



prof. PhDr. Vlastimil Švec, CSc.
děkan



Mgr. Soňa Vávrová, Ph.D.
vedoucí katedry

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně 04.05.2010

.....


¹⁾ Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací

²⁾ Vysoké školy neručí za obsah závěrečné práce, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, a jejich proběhla obhajoba, včetně posouzení oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím školní kvalifikační komise, kterou spravuje. Zpráva zveřejnění školní učební práce vysoké školy

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá didaktickými prostředky uplatňovanými při výuce předmětu Marketing realizovaném ve druhém ročníku bakalářského studijního programu na Fakultě humanitních studií Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Cílem teoretické části bakalářské práce je zhodnocení typologie a různorodosti didaktických prostředků využívaných a implementovaných do vyučování z hlediska různých autorů. Cílem praktické části bakalářské práce je vypracování modelové přípravy na přednášky a semináře z předmětu Marketing s ohledem na využívání didaktických prostředků. Součástí bakalářské práce je také sebereflexe autora pedagogického působení a účinnost edukačního působení autora na znalosti studentů.

Klíčová slova: didaktické prostředky, Marketing, přednáška, seminář, sebereflexe, SWOT analýza, hodnocení, edukace

ABSTRACT

The bachelor thesis describes didactic means which are used while teaching the subject of Marketing. This subject is studied in the second year of studies under the bachelor program at the Faculty of Humanity Studies at Tomas Bata University in Zlín. The theoretical part evaluates typology and variety of didactic means which are used and implemented into teaching by various authors. The practical part of the bachelor thesis brings forward role model preparation for lectures and seminars for the subject of Marketing and takes the didactic means into consideration. The author's self-reflection on his pedagogical activity and effectiveness of his teaching methods are also a part of the bachelor thesis.

Keywords: didactic means, Marketing, lecture, seminar, self-reflection, SWOT analysis, evaluation, education

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucí mé bakalářské práce Ing. Mgr. Svatavě Kašpárkové, Ph.D. za její cenné a podnětné rady, připomínky i odbornou pomoc, kterou mi při vypracovávání mé bakalářské práce poskytovala. V neposlední řadě bych rád poděkoval všem studentům a pedagogům, kteří byli ochotni zúčastnit se mého dotazníkového šetření. Bez jejich pomoci by tato bakalářská práce nevznikla.

„Proto budiž pedagogům zlatým pravidlem, aby všechno bylo předváděno smyslům, kolika možno. Tudiž věci viditelné zraku, slyšitelné sluchu, vonné čichu, chutnatelné chuti a hmatelné hmatu, a může-li něco být vnímáno najednou více smysly, budiž to předváděno více smyslů.“

Jan Amos Komenský

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 DIDAKTICKÉ PROSTŘEDKY	12
1.1 KLASIFIKACE DIDAKTICKÝCH PROSTŘEDKŮ.....	13
1.1.1 Klasifikace didaktických prostředků podle Geschwinderera	13
1.1.2 Klasifikace didaktických prostředků podle Hlavatého.....	14
1.1.3 Klasifikace didaktických prostředků podle Maňáka	17
1.1.4 Klasifikace didaktických prostředků podle Obsta.....	19
1.1.5 Klasifikace didaktických prostředků podle Pettyho	22
1.1.6 Klasifikace didaktických prostředků podle Rambouska	23
1.1.7 Klasifikace didaktických prostředků podle Škalkové	24
1.1.8 Klasifikace didaktických prostředků podle Šimoníka.....	25
1.2 NEMATERIÁLNÍ DIDAKTICKÉ PROSTŘEDKY	26
1.2.1 Metody výuky.....	26
1.2.2 Organizační formy výuky.....	29
1.2.3 Didaktické zásady.....	30
1.3 FORMY VYSOKOŠKOLSKÉ VÝUKY	31
1.3.1 Přednáška jako základní forma vysokoškolské výuky	31
1.3.2 Seminář	32
1.3.3 Cvičení nebo praktikum	32
1.3.4 Exkurze	32
1.3.5 Praxe a stáže	33
1.4 PŘEDPOKLADY PRO VYUŽITÍ DIDAKTICKÝCH PROSTŘEDKŮ VE VYUČOVACÍM PROCESU.....	33
2 INTERAKCE MEZI PEDAGOGEM A ŽÁKEM ČI STUDENTEM	34
2.1 PRŮBĚH INTERAKCE V RÁMCI VÝUKOVÉ JEDNOTKY	34
3 DEFINOVÁNÍ A VÝZNAM MARKETINGU	35
3.1 PODSTATA MARKETINGU 21. STOLETÍ.....	35
3.1.1 Moderní marketing a jeho význam.....	36
3.2 HISTORIE MARKETINGU – PODNIKATELSKÉ KONCEPCE	36
3.3 PŘEDMĚT MARKETINGU	38
3.4 SWOT ANALÝZA.....	39
4 SHRNUTÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	40
II PRAKTICKÁ ČÁST	41
5 VLASTNÍ PEDAGOGICKÁ ČINNOST	42

5.1	CHARAKTERISTIKA PŘEDMĚTU MARKETING.....	42
5.2	PŘEHLED JEDNOTLIVÝCH TEMATICKÝCH CELKŮ PRO AKADEMICKÝ ROK 2009/2010.....	43
5.3	MODELOVÁ PŘÍPRAVA NA PŘEDNÁŠKU „MARKETINGOVÝ VÝZKUM – JEHO VÝZNAM PRO ORGANIZACI“ S OHLEDEM NA VYUŽÍVÁNÍ DIDAKTICKÝCH PROSTŘEDKŮ	45
5.3.1	Příprava na přednášku	45
5.3.2	Realizace přednášky	47
5.3.3	Vyhodnocení přednášky	49
5.4	MODELOVÁ PŘÍPRAVA NA SEMINÁŘ „MARKETINGOVÝ VÝZKUM – JEHO VÝZNAM PRO ORGANIZACI“ S OHLEDEM NA VYUŽÍVÁNÍ DIDAKTICKÝCH PROSTŘEDKŮ	50
5.4.1	Příprava na seminář	50
5.4.2	Realizace semináře	52
5.4.3	Vyhodnocení semináře	53
5.5	MODELOVÁ PŘÍPRAVA NA PŘEDNÁŠKU „SLUŽBY, DISTRIBUCE, VELKOOBCHOD, MALOOBCHOD“ S OHLEDEM NA VYUŽÍVÁNÍ DIDAKTICKÝCH PROSTŘEDKŮ	54
5.5.1	Příprava na přednášku	54
5.5.2	Realizace přednášky	57
5.5.3	Vyhodnocení přednášky	58
5.6	MODELOVÁ PŘÍPRAVA NA SEMINÁŘ „SLUŽBY, DISTRIBUCE, VELKOOBCHOD, MALOOBCHOD“ S OHLEDEM NA VYUŽÍVÁNÍ DIDAKTICKÝCH PROSTŘEDKŮ.....	59
5.6.1	Příprava na seminář	60
5.6.2	Realizace semináře	61
5.6.3	Vyhodnocení semináře	63
6	PEDAGOGICKÁ SEBEREFLEXE VLASTNÍHO PEDAGOGICKÉHO PŮSOBENÍ.....	65
6.1	VLASTNÍ SWOT ANALÝZA.....	65
7	ÚČINNOST EDUKAČNÍHO PŮSOBENÍ NA ZNALOSTI STUDENTŮ	69
7.1	ROZBOR PRVNÍ PÍSEMNÉ PRÁCE Z PŘEDMĚTU MARKETING.....	69
7.1.1	Klasifikace a hodnocení první písemné práce z předmětu Marketing	70
7.2	ROZBOR DRUHÉ PÍSEMNÉ PRÁCE Z PŘEDMĚTU MARKETING	72
7.2.1	Klasifikace a hodnocení druhé písemné práce z předmětu Marketing.....	72
7.3	CELKOVÉ HODNOCENÍ STUDENTŮ Z PŘEDMĚTU MARKETING.....	75
	ZÁVĚR	77
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	78
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	81
	SEZNAM OBRÁZKŮ	82
	SEZNAM TABULEK.....	83
	SEZNAM PŘÍLOH.....	84

ÚVOD

Pedagog má dnes, na počátku 21. století, neomezené možnosti v používání didaktických prostředků – ať již materiální či nemateriální povahy – při svém výchovně-vzdělávacím působení na žáky či studenty, a proto by se neměl omezovat pouze na svoji verbální či neverbální komunikaci.

Při svém působení tak může využívat různých materiálů, modelů, pomůcek, předmětů, přístrojů, zobrazení či různých počítačových programů a simulátorů. Implementováním rozličných didaktických prostředků do výuky pedagog usiluje o názornost, soustavnost, výchovnost či trvalost daných skutečností, poznatků a informací.

Didaktické prostředky tak zaujímají stále významnější místo v činnosti pedagoga i žáků či studentů v rámci výchovně-vzdělávacího působení. Zkušený pedagog již ví, jaký typ didaktických prostředků má při svém výchovně-vzdělávacím působení na žáky či studenty použít, aby splnily svůj hlavní účel a cíl. Je si totiž vědom toho, že výchovně-vzdělávací proces musí být konstruován tak, aby si získal a udržel žákovu či studentovu pozornost, jeho motivaci a úsilí učit se.

Bakalářská práce bude rozdělena do dvou částí – části teoretické a části praktické.

Cílem teoretické části bakalářské práce bude zhodnotit typologii a různorodost didaktických prostředků využívaných a implementovaných do vyučování z hlediska různých autorů. Pro tuto část bakalářské práce budou vybráni následující autoři: Geschwinder, Hlavatý, Maňák, Obst, Petty, Rambousek, Skalková a Šimoník.

Cílem praktické části bakalářské práce bude vypracovat modelové přípravy na přednášky a semináře z předmětu Marketing, s ohledem na využívání didaktických prostředků, který je realizován v zimním semestru pro 2. ročník bakalářských studijních programů Anglický jazyk pro manažerskou praxi a Německý jazyk pro manažerskou praxi na Fakultě humanitních studií Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

V rámci praktické části bakalářské práce bude provedena sebereflexe vlastního pedagogického působení prostřednictvím vypracování vlastní SWOT analýzy a dále budou osloveni pedagogové a studenti ke zhodnocení pedagogického působení. V závěru praktické části bakalářské práce bude provedena účinnost edukačního působení na znalosti studentů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DIDAKTICKÉ PROSTŘEDKY

V posledních desetiletích má na výchovně-vzdělávací proces stále větší vliv rozvoj technicky zprostředkované komunikace a informačních technologií, které silně ovlivňují nejenom společenský život, nýbrž zasahují do všech sfér lidské činnosti. Mašek (2002)

Výchova a vzdělání tak musí flexibilně reagovat na výsledky vědy a techniky, musí se přizpůsobovat aktuálním i perspektivním potřebám a požadavkům rozvoje celé moderní společnosti. Hlavatý (2002) a Skalková (1971)

Jak uvádí Rambousek (1989), jestliže lze jako vyučovací proces označit transformaci cílových struktur do chování, vědomí a jednání žáků či studentů – proces dosažení stanovených cílů – poté je možno v rámci vztahu cíl – prostředek definovat jako didaktický prostředek (prostředek výuky) vše, čím lze stanovený cíl vyučovacího procesu dosáhnout.

Podle Skalkové (2007) lze didaktické prostředky charakterizovat jako veškeré materiální předměty, které zabezpečují, podmiňují, zlepšují a zefektivňují průběh vyučovacího procesu.

Maňák (1994) definuje didaktické prostředky jako takový druh předmětů, které v těsné souvislosti s vyučovací metodou a organizační formou výuky napomáhají dosažení výchovně-vzdělávacích cílů.

Podobně definuje didaktické prostředky také Obst, který za tyto prostředky považuje cokoliv, co může pedagog a potažmo také žáci používat k dosahování výukových a vzdělávacích cílů. Kalhous, Obst (2002)

Janiš a Ondřejová (2006) jako didaktické prostředky chápou veškeré prostředky materiální povahy – jako například reálné předměty, názorné pomůcky, tabule a další – a nemateriální povahy – například vyučovací metody, organizační formy výuky a jiné – které určitým způsobem zefektivňují celý výchovně-vzdělávací proces. Dále prezentuje pojem didaktická technika, do které zařazuje rozličné přístroje a zařízení, které pedagog využívá k nejrůznějším didaktickým účelům.

Využívání didaktických prostředků v činnosti pedagoga i žáků při vyučování v dnešní době stále nabývá na svém významu. Skalková (2007)

Chudý a Kašpárková (2007) dále doplňují, že didaktické prostředky jsou významným faktorem v modernizaci celého vyučovacího procesu a přesouvají ho tak do jiného prostoru v rámci lidské společnosti.

Zlatým pravidlem pro využívání didaktických prostředků ve vyučovacím procesu je podle Kyriacoua (2004) nutnost vždy pečlivě ověřit jejich kvalitu a vhodnost zařazení pro danou vyučovací jednotku, aby došlo ke splnění výchovně-vzdělávacích cílů. Není efektivní využívat didaktické prostředky jen proto, že je má daná vzdělávací instituce k dispozici.

Na základě definování pojmu „didaktické prostředky“ podle různých autorů lze říci, že tyto prostředky pomáhají pedagogům k úspěšnému dosažení výchovně-vzdělávacích cílů a přispívají tak k efektivnímu vyučovacímu procesu. Žákům a studentům didaktické prostředky pomáhají k názornějšímu a rychlejšímu pochopení probíraného tematického okruhu či učiva.

1.1 Klasifikace didaktických prostředků

V následující podkapitole se podrobněji zaměřím na členění a klasifikaci didaktických prostředků podle následujících autorů:

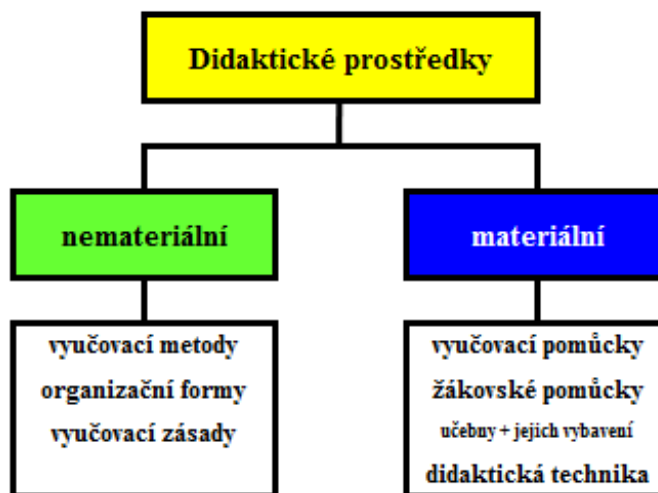
- Jana Geschwindera;
- Josefa Hlavatého;
- Josefa Maňáka;
- Otty Obsta;
- Geoffreya Pettyho;
- Vladimíra Rambouska;
- Jarmily Skalkové;
- Oldřicha Šimoníka.

1.1.1 Klasifikace didaktických prostředků podle Geschwindera

Geschwinder (In Svoboda, 2010) člení didaktické prostředky na nemateriální a materiální. Mezi nemateriální prostředky zařazuje vyučovací metody, organizační formy a vyučovací

zásady. Mezi didaktické prostředky materiální povahy zařazuje vyučovací pomůcky, žákovské pomůcky a potřeby, učebny a jejich vybavení či didaktickou techniku.

Klasifikace didaktických prostředků dle Geschwinderera je uvedeno na obrázku (Obr. 1).



Obr. 1. Členění didaktických prostředků podle Geschwinderera (Svoboda, 2010)

1.1.2 Klasifikace didaktických prostředků podle Hlavatého

Podle Hlavatého (2002, s. 6) zahrnují didaktické prostředky „všechny prostředky napomáhající k dosažení cílů vyučovacího procesu a z těchto cílů vycházející“:

- didaktické zásady;
- verbální a mimoverbální komunikační prostředky učitele a žáka;
- jejich vědomosti a dovednosti užívané k osvojování nové učební látky;
- veškeré prostředky materiálně technické základny výuky.

Autor člení didaktické prostředky na dvě kategorie:

- nemateriální (metody, formy, zásady);
- materiální (pomůcky, zařízení, potřeby).

„Materiální didaktické prostředky jsou tedy didaktické prostředky materiální povahy, které mohou být využívány ve výuce a slouží jako podpůrný prostředek k dosažení stanovených výukových cílů“. Hlavatý (2002, s. 7)

Materiální didaktické prostředky se podle Hlavatého (2002) člení na:

- učební pomůcky a metodické pomůcky;
- školní potřeby, zařízení, výukové prostory;
- didaktickou techniku.

Hlavatý (2002) dále uvádí, že učební pomůcky mají hlavní vztah k obsahu a cíli dané výuky, kde:

- plní úlohu přímého sdělovače informací;
- detailně informují o obsahu vyučovacího procesu;
- působí přímo na učební činnost žáka či studenta.

Lze narazit na členění učebních pomůcek dle dvojího způsobu prezentace:

- prezentace přímé – nevyžadují zvláštní zařízení (učebnice, modely, soupravy, obrazy);
- prezentace vyžadující zvláštní zařízení – didaktickou techniku (záznam na magnetickém, filmovém pásu, disketě, CD, DVD či jiném médiu).

Hlavatý (2002, s. 7) ještě dále člení učební pomůcky podle různých kritérií:

a) dle míry pedagogizace:

- originální předměty (přírodniny i výtvořky člověka jako stroje, nástroje, technické výkresy);
- pedagogizované pomůcky (modely, zobrazení, audiovizuální programy, učebnice).

b) dle působení na smysly:

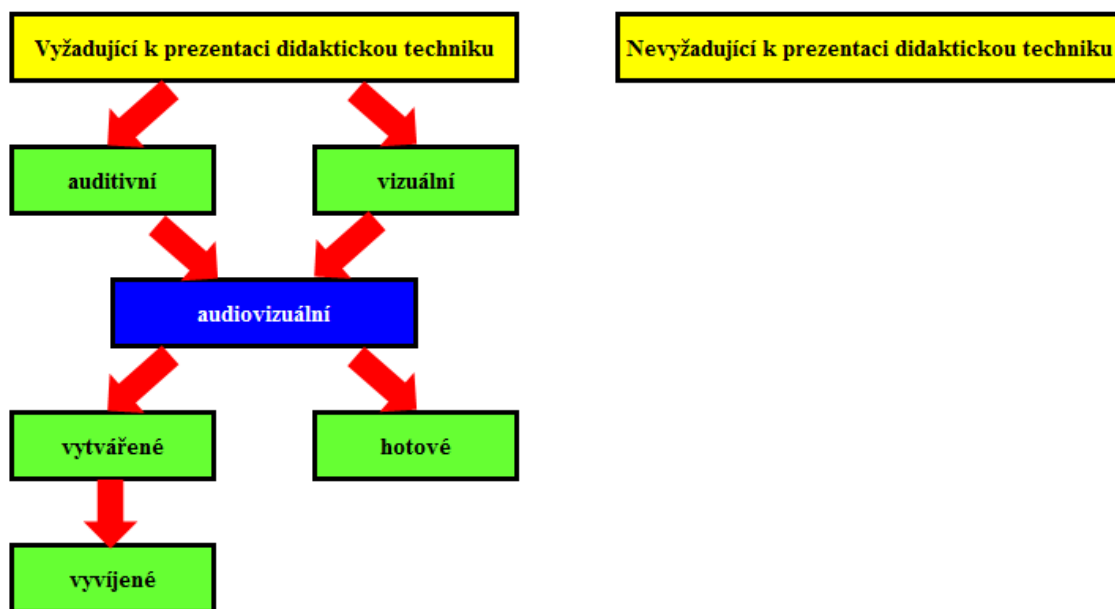
- auditivní (působí na sluchové receptory);
- vizuální (působí na zrakové receptory);
- audiovizuální (v užším pojetí působí současně na sluchové i zrakové receptory).

c) dle způsobu prezentace:

- vyžadující k prezentaci didaktickou techniku;

- nevyžadující k prezentaci didaktickou techniku.

Podrobnější členění učebních pomůcek dle způsobu prezentace je uvedeno na obrázku (Obr. 2).



Obr. 2. Dělení učebních pomůcek dle způsobu prezentace (Hlavatý, 2002)

d) dle způsobu použití:

- určených k hromadné prezentaci, k práci v žákovské skupině (demonstrační – žák či student je vnímá převážně prostřednictvím smyslů „na dálku“);
- určených k individuálním činnostem a přispívajících k tomu, aby žák či student přecházel od pasivního vnímání a přijímání informací k aktivním činnostem.

V rámci efektivity auditivních a vizuálních pomůcek vychází Hlavatý (2002) z výzkumů, které prezentují vstup informací do lidského mozku. Výsledky výzkumů jsou uvedeny v tabulce (Tab. 1).

Tab. 1. Výsledky výzkumů efektivity auditivních a vizuálních pomůcek (Hlavatý, 2002)

DRUH SMYSLU	PROCENTUÁLNÍ VYJÁDŘENÍ
zrak	83,0 %
sluch	11,0 %
čich	3,5 %
hmat	1,5 %
chuť	1,0 %

Kovalíková (In Kašpárková, 2009) dále zmiňuje, že žáci či studenti si zapamatují 20 % toho, co současně vidí i slyší.

Mezi ostatní kategorie materiálních didaktických prostředků Hlavatý (2002, s. 9) zahrnuje:

- metodické pomůcky – metodické příručky, sbírky úloh, testy, pedagogická a psychologická odborná literatura;
- školní potřeby – sešity, psací a kreslicí potřeby, pravítko, kružítko, kalkulačtor, PC;
- zařízení – laboratorní přístroje, aparatury, měřicí přístroje, nástroje, školní nábytek;
- výukové prostory – laboratoř, odborná učebna, PC učebna, dílna, tělocvična a podobně.

1.1.3 Klasifikace didaktických prostředků podle Maňáka

Didaktické prostředky podle Maňák (1994, s. 52) „zahrnují všechny materiální předměty, které zajišťují, podmiňují a zefektivňují průběh vyučovacího procesu“.

Maňák (1994) také dále člení didaktické prostředky na prostředky:

1. nemateriální – znalosti, metody, organizační formy a podobně;
2. materiální – tyto se vztahují na konkrétní předměty a jevy.

Vedle didaktických prostředků nemateriálních a materiálních uvádí Maňák (1994) ještě učební pomůcky, které se ve výchovně-vzdělávacím procesu implementují k hlubšímu

osvojení znalostí, dovedností a vědomostí žáků nebo studentů, neboť jim umožňují přímé poznávání skutečnosti.

Díky velkému množství učebních pomůcek lze provádět jejich různou klasifikaci, jako například, Maňák (1994, s. 52):

a) z hlediska vztahu pomůcek k zprostředkované skutečnosti:

1. reálné předměty a jevy;
2. věrné zobrazení skutečnosti;
3. pozměněné zobrazení skutečnosti;
4. znakové zobrazení skutečnosti.

b) z hlediska historického vývoje:

1. předstrojové pomůcky;
2. pomůcky spojené s vynálezem knihtisku;
3. pomůcky zefektivňující lidské smysly;
4. pomůcky umožňující komunikaci člověka se strojem.

Dále Maňák (1994, s. 53) prezentuje základní přehled učebních pomůcek, které může každý pedagog využívat k zajímavějšímu a efektivnějšímu dosahování výchovně-vzdělávacích cílů:

1. Skutečné předměty (přírodniny, preparáty, výrobky).
2. Modely (statické nebo dynamické).
3. Přístroje (demonstrační, přístroje na měření a počítání, přístroje na pozorování).
4. Zobrazení:
 - obrazy, symbolická zobrazení;
 - statická projekce (diaprojekce, zpětná projekce);
 - dynamická projekce (film, televize, video).
5. Zvukové pomůcky (hudební nástroje, gramofonové desky, magnetofonové pásky, CD, DVD).

6. Dotykové pomůcky (reliéfové obrazy, slepecké písmo).
7. Literární pomůcky (učebnice, encyklopedie, příručky, atlasy, texty).
8. Programy pro vyučovací automaty a pro počítače.

Volba výše uvedených učebních pomůcek je závislá na *přístupu daného pedagoga* a také na dalších podmínkách, mezi které Maňák (1994) například zařazuje jednoduchou manipulaci a ovládání přístroje (projekce diapozitivů nebo filmů) či dostatek názorného, metodicky zpracovaného materiálu. Pedagog se musí také dále zaměřit na sledovaný cíl, obsah a charakter předváděných jevů (jevy statické nebo dynamické); úroveň žáků (rozvoj a znalosti žáků či studentů) či podmínky realizace (zatemnění místnosti, promítací plátno a podobně).

1.1.4 Klasifikace didaktických prostředků podle Obsta

Obst (2002, s. 337) chápe didaktickým prostředkem „*vše, čeho pedagog a žáci mohou využívat k dosažení výukových cílů*“. Didaktické prostředky dále člení na dvě skupiny:

- nemateriální didaktické prostředky – formy výuky, metody výuky, didaktické zásady;
- materiální didaktické prostředky – školní tabule, učebnice, učební prostory, výpočetní technika a podobně.

Obst (2002) při klasifikaci materiálních didaktických prostředků vychází z Malacha (1993), který tyto prostředky člení následovně:

- učební pomůcky;
- technické výukové prostředky;
- organizační a reprografickou techniku;
- výukové prostory a jejich vybavení;
- vybavení učitele a žáka.

I. Učební pomůcky:

1. Originální předměty a reálné skutečnosti:

- a) přírodniny:

- v původním stavu (minerály, rostliny);
- upravené (vycpaniny, lihové preparáty);

b) výtvary a výrobky:

- v původním stavu (vzorky výrobků, přístroje, umělecká díla);

c) jevy a děje:

- fyzikální, chemické, biologické a jiné.

2. Zobrazení a znázornění předmětů a skutečností:

a) modely:

- statické, funkční, stavebnicové;

b) zobrazení:

- prezentovaná přímo (školní obrazy, fotografie, mapy);
- prezentovaná pomocí didaktické techniky (statické, dynamické);
- zvukové záznamy – magnetické, optické.

3. Textové pomůcky:

a) učebnice – klasické, programované;

b) pracovní materiály – pracovní sešity, studijní návody, sbírky úloh, tabulky, atlasy;

c) doplňková a pomocná literatura – časopisy, encyklopedie.

4. Pořady a programy prezentované didaktickou technikou:

a) pořady – televizní, rozhlasové;

b) programy – pro vyučovací stroje, výukové soustavy či počítače.

5. Speciální pomůcky:

a) žákovské experimentální soustavy;

b) pomůcky pro tělesnou výchovu.

II. Technické výukové prostředky:

1. Auditivní technika – magnetofony, gramofony, školní rozhlas, sluchátková souprava, přehrávače CD.

2. Vizuální technika:

- pro diaprojekci;
- pro zpětnou projekci;
- pro dynamickou projekci.

3. Audiovizuální technika:

- pro projekci diafonu;
- filmové projektory;
- magnetoskopy, videorekordéry;
- videotechnika, televizní technika;
- multimediální systémy na bázi počítačů.

4. Technika řídicí a hodnotící:

- zpětnovazební systémy;
- výukové počítačové systémy;
- osobní počítače;
- trenažéry.

III. Organizační a reprografická technika:

- fotolaboratoře;
- kopírovací a rozmnožovací stroje;
- rozhlasová studia a videostudia;
- počítače a počítačové sítě;
- databázové systémy.

IV. Výukové prostory a jejich vybavení:

- učebny se standardním vybavením – tabule (klasická, magnetická), nástěnky, skříň na knihy a podobně;
- učebny se zařízením pro reprodukci audiovizuálních pomůcek;
- odborné a počítačové učebny;

- laboratoře;
- dílny, školní pozemky;
- tělocvičny, hudební a dramatické sály.

V. Vybavení učitele a žáka:

- psací potřeby;
- kreslicí a rýsovací potřeby;
- kalkulátory, přenosné počítače, notebooky;
- učební úbor, pracovní oděv.

1.1.5 Klasifikace didaktických prostředků podle Pettyho

Jak uvádí Petty (2004), ve vyučovacím procesu bývá nejčastěji využíván proces verbální komunikace. Nicméně výzkumy ukazují, že si žáci či studenti nejvíce zapamatují informace, které mají vizuální podobu – tedy informace, které mohou přímo vidět – a to z 87 %. Z 9 % to jsou informace, které vstupují do lidského mozku prostřednictvím sluchu a ze 4 % prostřednictvím ostatních smyslů.

Na základě těchto výzkumů Petty (2004) pedagogům doporučuje, aby interpretovali žákům či studentům informace v podobě vizuální. Mezi hlavní výhody používání vizuálních pomůcek pedagogem lze podle Pettyho (2004) zařadit:

- upoutávají pozornost – bez pozornosti žáků nebo studentů nemůže pedagog efektivně a cíleně učit, byť by jeho příprava byla sebelepší; pakliže pedagog při svém výkladu využívá vizuálních pomůcek, tak žák či student udržuje vizuální kontakt s pomůckou a tudíž není jeho pozornost tak jednoduše odváděna jinými zrakovými podněty (například pohled z okna);
- přináší změnu – vizuální pomůcky vyvolávají u žáků či studentů zájem a přináší do vzdělávacího procesu změnu;
- napomáhají konceptualizaci – to je hlavní předností vizuálních pomůcek, neboť mnoho pojmů a myšlenek vzdělávající pochopí spíše vizuální podobou než verbální (například praktické dovednosti);

- jsou snadněji zapamatovatelné – na základě uskutečněných výzkumů je prokazatelné, že si lidé snadněji zapamatují vizuální informace než informace sdělené verbálně;
- jsou projevem zájmu – pakliže pedagog věnuje čas přípravě vizuálních pomůcek, žáci či studenti to ocení velmi kladně, neboť vidí, že samotnému pedagogovi záleží na tom, aby se něco naučili.

Základní typy vizuálních pomůcek Petty (2004, s. 274) uvádí:

1. rozmnožované materiály;
2. zpětný projektor;
3. tabule a vývěsky;
4. video;
5. diapojektor;
6. další vyučovací pomůcky (PC, magnetofon a podobně).

1.1.6 Klasifikace didaktických prostředků podle Rambouska

Rambousek (1989) dělí didaktické prostředky na materiální a nemateriální. Do skupiny materiálních didaktických prostředků autor zařazuje prvky z materiálně-technické základny výuky:

- učební pomůcky – učebnice, modely, školní obrazy, promítnutá zobrazení, záznamy zvuku a podobně;
- metodické pomůcky – odborná literatura, metodické příručky či manuály, sbírky úloh, testy;
- zařízení – laboratorní přístroje, indikační a měřicí přístroje, nářadí, nástroje, školní nábytek;
- didaktickou techniku – tabule, diapojektory, datapojektory, videokamery, PC;
- školní potřeby – sešity, psací potřeby, štětce, barvy, pravítka, úhlooměry, kružítko;

- výukové prostory – odborná učebna, dílna, laboratoř, tělocvična.

Mezi nemateriální didaktické prostředky Rambousek (1989) zařazuje:

- metody vyučování a učení;
- formy učení a vyučování.

Autor dále uvádí, že didaktické prostředky mají polyfunkční charakter, což znamená, že prostřednictvím těchto prostředků může žák či student dosahovat v rámci vyučovacího procesu rozdílných výchovně-vzdělávacích cílů.

1.1.7 Klasifikace didaktických prostředků podle Skalkové

Skalková (2007, s. 249) chápe didaktické prostředky jako „*všechny materiální předměty, které zabezpečují, podmiňují, zlepšují a zefektivňují průběh vyučovacího procesu*“.

Klasifikaci didaktických prostředků autorka vnímá podobně jako Maňák (1994).

Autorka dále uvádí, že rozmanitost dnešních učebních pomůcek vyžaduje po pedagogovi umění rozhodnout, kdy a jaké pomůcky v rámci vyučovacího procesu použít. Pedagog volí adekvátní učební pomůcky na základě:

- cíle, který v rámci dané učební látky sleduje;
- svých dosavadních zkušeností a dovedností;
- věku a psychickému vývoji žáků či studentů;
- dosavadních zkušeností a vědomostí žáků či studentů;
- podmínek realizace – vybavení školy či třídy.

Používáním rozličných učebních pomůcek ve vyučovacím procesu pedagog uplatňuje princip názornosti probíraného učiva, přičemž musí spojit aktivní činnost žáků či studentů s jejich smyslovým vnímáním a abstraktním myšlením.

Autorka také zdůrazňuje, že při existenci mnoha různorodých moderních didaktických prostředků a pomůcek by zkušený pedagog neměl zanedbávat zcela běžných prostředků jako je školní tabule, školní obraz, ilustrace v učebnicích a podobně.

1.1.8 Klasifikace didaktických prostředků podle Šimoníka

Šimoník (2005, s. 126 – 133) v rámci klasifikace didaktických prostředků používá označení „materiální determinanty vyučování“, které člení následovně:

- školní budovu a její uspořádání;
- učební pomůcky;
- didaktickou techniku.

Školní budova a její uspořádání

- hlavní prostory pro výchovně-vzdělávací práci: standardní, odborné a PC učebny, laboratoře, dílny, tělocvičny, knihovny, školní družiny;
- prostory pro pedagogické a administrativní zaměstnance školy: ředitelna, sborovna, kabinety, kanceláře;
- prostory pro hygienická a zdravotní zařízení;
- pomocné prostory a sklady.

Učební pomůcky podle autora představují:

- skutečné předměty, přírodniny, preparáty, výrobky;
- modely (statické, dynamické);
- přístroje;
- zobrazení: obrazy a nákresy na tabuli, nástěnné obrazy, fotografie;
- symbolická zobrazení: schémata, grafy, diagramy, plány, mapy;
- nosiče statických obrazů: folie pro zpětný projektor, diapozitivy;
- nosiče dynamických obrazů a zvuku: videopásky, filmy;
- zvukové pomůcky: hudební nástroje, CD, magnetofonové pásky;
- dotykové pomůcky: reliéfové obrazy, texty slepeckého písma;
- nosiče počítačových programů: diskety, CD, DVD, flash disky;
- literární pomůcky: učebnice, sbírky úloh, čítanky, slovníky, encyklopedie, knihy, texty psané na tabuli a další.

Do didaktické techniky autor řadí:

- tabule: klasická, magnetická;
- magnetofony, přehrávače CD/DVD;
- jazykové laboratoře, sluchátková zařízení;
- přístroje pro statickou projekci: zpětné projektory, diaprojektory;
- přístroje pro dynamickou projekci: videomagnetofony, TV);
- počítače a počítačové sítě.

1.2 Nemateriální didaktické prostředky

Na základě klasifikace didaktických prostředků podle různých autorů lze konstatovat, že je tito autoři člení podobně, a to do dvou základních skupin:

- nemateriální didaktické prostředky;
- materiální didaktické prostředky.

Rozbor materiálních didaktických prostředků dle různých autorů je uveden v předchozí kapitole.

V rámci ucelení tématu „didaktické prostředky“ se nyní zaměřím na oblast nemateriálních didaktických prostředků, kde většina analyzovaných autorů zařazuje:

- metody výuky;
- formy výuky;
- didaktické zásady.

1.2.1 Metody výuky

Jak uvádí Chudý, Kašpárková a Nezvalová (2007, s. 60), „*metoda výuky neurčuje cíle ani obsah výuky, ale je cestou k jejich realizaci*“. Prostřednictvím metody výuky dochází k osvojení probírané látky žákem či studentem a dosažení výchovně-vzdělávacích cílů.

Maňák (1994, s. 33) vymezuje metodu výuky jako „*koordinovaný systém vyučovacích činností pedagoga a učebních aktivit žáků, který je zaměřen na dosažení výchovně-*

vzdělávacích cílů“. Dále také uvádí, že je možné provést rozbor metod výuky z různých hledisek a diferencovat je podle obsahové, logické, gnozeologické či řídicí stránky.

Za nejefektivnější třídění výukových metod považuje Maňák (1994) aspekt zprostředkovaných poznatků společně s hlediskem pramene žákova či studentova poznání.

Komplexní klasifikace základních skupin metod výuky, Maňák (1994, s. 34 – 35), Skalková (2007, s. 184 – 185) a Vališová (2007, s. 191 – 192):

A. Metody z hlediska pramene poznání a typu poznatků – aspekt didaktický:

I. Metody slovní:

1. monologické metody (přednáška, výklad, vysvětlování, instruktáž);
2. dialogické metody (rozhovor, diskuse, dramatizace);
3. metody písemných prací (písemná cvičení, kompozice);
4. metody práce s učebnicí, knihou, textem.

II. Metody názorně demonstrační (přímého pozorování předmětů a jevů):

1. metoda pozorování předmětů a jevů;
2. předvádění (předmětů, modelů, pokusů, činností);
3. demonstrace obrazů statických;
4. projekce statická a dynamická.

III. Metody praktické (praktických činností):

1. nácvik pohybových a pracovních dovedností;
2. žákovy pokusy a laboratorní činnosti;
3. pracovní činnosti (v dílnách, na pozemku);
4. grafické a výtvarné činnosti.

B. Metody z hlediska aktivity a samostatnosti žáků – aspekt psychologický:

- I. Metody sdělovací.
- II. Metody samostatné práce žáků.
- III. Metody badatelské, výzkumné.

C. Struktura metod z hlediska myšlenkových operací – aspekt logický:

- I. Postup srovnávací.
- II. Postup induktivní.
- III. Postup deduktivní.
- IV. Postup analytický.
- V. Postup syntetický.

D. Varianty metod z hlediska fází výchovně vzdělávacího procesu – aspekt procesuální:

- I. Metody motivační.
- II. Metody vytváření nových vědomostí a dovedností a jejich osvojování (expoziční).
- III. Metody upevňování vědomostí a opakování učiva (fixační).
- IV. Metody diagnostické a hodnotící.
- V. Metody aplikační.

E. Varianty metod z hlediska teoreticko-praktické roviny – aspekt aplikační:

- I. Teoretické metody (klasická přednáška, přednáška s diskusí, cvičení a seminář).
- II. Teoreticko-praktické metody (diskusní metody, problémové metody, programová výuka, diagnostické a klasifikační metody, projektové metody).
- III. Praktické metody (instruktáž, koučink, mentoring, asistování, rotace práce, stáž, exkurze).

Jakou metodu výuky pedagog ve vyučovacím procesu zvolí, záleží dle Maňáka (1994) na cíli výuky, obsahu učiva a analýze struktury daného učiva. Učivo je zapotřebí rozčlenit na základní a formativní údaje, zákony a pojmy. Až poté může pedagog racionálně zvolit nejefektivnější metody a postupy výuky.

Babanskij (In Maňák, 1994) uvádí, že pokud mají metody výuky plnit určité cíle, je zapotřebí dodržovat faktory optimálního výběru metod výuky, jako například:

1. Zákonitosti výchovně-vzdělávacího procesu a z nich vyplývající vyučovací zásady.
2. Cíle a úkoly výuky.
3. Obsah a metody daného vyučovacího předmětu.
4. Učební možnosti žáků a jejich předpoklady.
5. Zvláštnosti vnějších podmínek (geografických, pracovního prostředí).
6. Předpoklady samotných pedagogů (zkušenosti, úroveň jejich přípravy).

1.2.2 Organizační formy výuky

Chudý a Kašpárková (2007) zmiňují, že ve starověku či středověku bylo individuální vyučování hlavní organizační formou výuky. Délka vyučování nebyla přesně stanovena, všichni žáci tvořili jednu velkou skupinu a pedagog se věnoval pouze malému počtu žáků a ostatní žáky zanedbával. Tento typ organizační formy výuky byl neefektivní a na celý vyučovací proces působil neproduktivně.

Až od dob Komenského se začali žáci rozdělovat do tříd, učivo rozčleňovat na školní roky a individuální forma výuky se nahradila výukou hromadnou.

Autoři organizačními formami výuky rozumí „*uspořádání vnějších stránek a podmínek vyučovacího procesu, které umožňují zabezpečit průběh vyučování, využívání různých metod a dalších vyučovacích prostředků*“. Základní organizační formou vyučovacího procesu je v současnosti vyučovací hodina, která má přesně stanovený časový rozsah a svou fázi.

Vonková a Vališová (2007, s. 173) chápou organizační formy výuky jako „*konkrétní organizační rámec, v němž se uskutečňuje proces přetváření učiva*“.

Klasifikace organizačních forem výuky, Maňák (1994, s. 47 – 48):

A. Organizační formy výuky podle vztahu k osobnosti žáka:

1. Výuka individuální.
2. Výuka individualizovaná.
3. Výuka skupinová.
4. Výuka hromadná (kolektivní).

B. Organizační formy výuky podle charakteru výukového prostředí:

1. Výuka ve třídě.
2. Výuka v odborných učebnách a v laboratořích.
3. Výuka v dílně.
4. Výuka na školním pozemku.
5. Výuka v muzeu.
6. Učebně výrobní jednotka (učební den ve výrobě).
7. Vycházka a exkurze.
8. Domácí úkoly.

C. Organizační formy výuky podle délky trvání:

1. Vyučovací hodina (základní výuková jednotka).
2. Zkrácená výuková jednotka (v 1. ročníku, při jazykové výuce).
3. Dvouhodinová výuková jednotka (ve výtvarné výchově).
4. Vysokoškolská lekce, seminář, speciální kurzy.

Základním hlediskem pro volbu organizační formy výuky by pro pedagoga měla být její variabilnost a účelná flexibilita.

1.2.3 Didaktické zásady

Kalhous, Obst a Kurelová (2002, s. 268) uvádí, že didaktické zásady „*jsou obecné požadavky, které v souladu se základními zákonitostmi výuky a s výchovnými a vzdělávacími cíli určují její charakter*“. Didaktické zásady postihují veškeré stránky vyučovacího procesu: pedagogovu vyučovací činnost, formy výuky, metody výuky, materiální didaktické prostředky, poznávací činnost žáka či studenta, učivo.

Obdržálek (In Chudý a Kašpárková, 2007) uvádí některé didaktické zásady uplatňované Komenským, Rousseauem, Pestalozzím a Ušinskijem. Tyto zásady jsou uvedeny v následující tabulce (Tab. 2).

Tab. 2. Některé didaktické zásady, Obdržálek (In Chudý a Kašpárková, 2007)

OSOBNOST	DIDAKTICKÉ ZÁSADY
Jan Amos KOMENSKÝ	názornosti, aktivity, uvědomělosti, postupnosti, soustavnosti, trvalosti, shody s přírodou a jiné.
Jean-Jacques ROUSSEAU	přirozenosti, názornosti, aktivity, individuálního přístupu.
Johann Heinrich PESTALOZZI	názornosti, soustavnosti, výchovnosti.
Konstantin Dmitrijevič UŠINSKIJ	přiměřenosti, názornosti, trvalosti.

Kalhous, Obst a Kurelová (2002) ještě doplňují, že didaktické zásady se vytváří na základě určité filozofické koncepce, ale ovlivňují je také různé teorie vzdělávání.

1.3 Formy vysokoškolské výuky

Jak uvádí Kotásek a Horák (In Vašutová, 2002), vysokoškolská výuka je členěna do typických výukových útvarů, které jsou spjaty s určitými pedagogickými koncepcemi a modely, což se promítá do jejich statusu ve studijních programech, do jejich metodického rámce, do uspořádání vzdělávacího obsahu a od rolí pedagoga a studenta.

Vašutová (2002) člení formy vysokoškolské výuky na přednášku, seminář, cvičení, exkurzi a praxi.

1.3.1 Přednáška jako základní forma vysokoškolské výuky

Přednáška je hlavním organizačním útvarem a metodicky ustálenou formou vysokoškolské výuky.

Hoover (In Vašutová, 2002) definuje hlavní přednosti přednášky, mezi které zařazuje:

- nižší ekonomickou náročnost;
- slouží k usměrňování myšlení studentů v žádoucích směrech.

Limity přednášky Hoover (In Vašutová, 2002) spatřuje:

- v obtížnosti přizpůsobit výkladové postupy individuálním odlišnostem studentů;
- přednášky jsou jako takové neadekvátní pro určité cíle výuky – pro utváření postojů nebo rozvíjení dovedností.

1.3.2 Seminář

Seminář je výukový útvar, který obvykle doplňuje přednášku. Obě formy výuky tvoří nedílnou součást jednoho kurzu či předmětu.

Funkcí semináře je prohloubení a propracování teoretické základny získané při přednášce a samostudiu. Studenti zde prezentují výsledky svého samostatného studia či jiné výstupy své samostatné práce. Učí se zde kritickému rozboru dané problematiky, schopnosti argumentovat, kooperaci a týmové práci, osvojení metodiky řešení úkolu či problému a v neposlední řadě si zde rozvíjí své prezentační a komunikační dovednosti. Vašutová (2002)

1.3.3 Cvičení nebo praktikum

Vašutová (2002) chápe cvičení či praktikum je formu výuky, která bývá aplikována ve studijních oborech, ve kterých je vyžadován výcvik dovedností spojený s aplikací teorií. Jedná se o výcvik intelektových dovedností (matematika, ekonomie), specifických praktických a technologických dovedností v rámci laboratorních cvičení, tvůrčích a interpretačních dovedností či pohybových a sportovně výkonových dovedností.

1.3.4 Exkurze

Švecová (In Vašutová, 2002) tvrdí, že exkurze mají nezastupitelný význam ve studijních programech, které jsou přípravou pro výkon profese. Jedná se o monitoring nebo cílené pozorování reálné přírodní, technické, technologické, výrobní či laboratorní situace.

Dále prezentuje skutečnost, že exkurze bývají ve vysokoškolské výuce podceňovány, přitom se ale výraznou měrou podílí na aktivním získávání vědomostí a dovedností studentů.

1.3.5 Praxe a stáže

Praxe probíhá mimo vysokou školu a obvykle bez přímé účasti vysokoškolského pedagoga. V průběhu praxe je studentovi umožněno začlenění do běžného chodu dané organizace a dostává příležitost, aby si ověřil své teoretické znalosti s praxí. Praxe se realizují jako časově dlouhodobější studijní aktivity.

Stáže jsou časově ohraničené a programově samostatné studijní bloky, které se vykonávají mimo vysokou školu, v prostředí vědeckých institucí, organizací, úřadů, služeb a podobně. Stážista se zapojuje do pracovních úkolů, ve kterých aplikuje své doposud získané znalosti, které dále také prohlubuje. Vašutová (2002)

1.4 Předpoklady pro využití didaktických prostředků ve vyučovacím procesu

I když pedagog při vyučovacím procesu využívá možností didaktických prostředků – materiální i nemateriální povahy – nemusí to nutně znamenat inovaci, modernizaci nebo zvýšení efektivnosti vyučovacího procesu.

Jak zmiňují Kárníková, Asztalos a Černá (1991), kvalita vyučovacího procesu je závislá na úrovni implementace didaktických prostředků pedagogem a na přiměřenosti a propracovanosti obsahu výukové jednotky.

K účinnému využívání učebních pomůcek, techniky a didaktických prostředků musí být splněny následující podmínky dle Kárníkové, Asztalose a Černé (1991):

- pedagog musí mít prostředky didaktické techniky k dispozici, musí je umět ovládat a začlenit je do vyučovacího procesu;
- pedagog musí mít k dispozici učební pomůcky, které odpovídají technickým a pedagogickým požadavkům;
- předměty, které pedagog vyučuje, musí mít kvalitně a efektivně rozpracovány, aby v nich mohl v dostatečné míře využívat didaktických prostředků materiální i nemateriální povahy.

2 INTERAKCE MEZI PEDAGOGEM A ŽÁKEM ČI STUDENTEM

Interakce mezi pedagogem a žákem či studentem je založena na verbální i neverbální komunikaci. Úroveň myšlení a prožívání jednoho poté ovlivňuje prožívání a myšlení druhého účastníka interakce. Chudý, Švec (2004)

Jak uvádí Fontana (In Chudý a Švec, 2004), zkušený pedagog by měl být schopen tento průběh zanalyzovat a rozhodnout, jaký typ chování a jednání vůči žákům či studentům aplikovat, aby dosáhl naplnění naplánovaných výchovně-vzdělávacích cílů.

Pedagogická komunikace je vždy, jak uvádí Kolář, Vališová (2009), spojena s výchovným a vzdělávacím cílem.

2.1 Průběh interakce v rámci výukové jednotky

Fontana (In Chudý a Švec, 2004) chápe výukovou jednotku jako řadu společenských setkání mezi pedagogem a třídou či studijní skupinou. Tato setkání se řídí poměrně specifickým a uceleným postupem, jenž je možno definovat:

1. pozdrav – pedagog vchází do třídy či studijní skupiny a dochází ke kontaktu; k sociální interakci dochází utvrzením, že pedagog a třída či studijní skupina ví o přítomnosti druhého subjektu;
2. ustavení vztahu – pedagog hovoří k žákům či studentům, říká jim, co od nich vyžaduje, očekává, ale také jim naslouchá;
3. zvládnutí úkolů vyučovací jednotky – zde dochází k opakovaným interakcím mezi pedagogem a žákem či studentem;
4. ukončení vztahu – na konci výukové jednotky zhodnotí pedagog vykonanou práci a případně zadá další úkoly;
5. rozloučení – pedagog a třída či studijní skupina se rozloučí.

Každý pedagog by měl tento postup používat spolu s prvky neverbální komunikace, jako jsou gesta a pohledy.

3 DEFINOVÁNÍ A VÝZNAM MARKETINGU

„Jediným účelem marketingu je přimět více lidí, aby si mnohem častěji kupovali více vašich výrobků a utratili přitom víc peněz. To je jediný důvod, proč za marketing utrácet jediný niklák, feník nebo jediné peso. Pokud váš marketing nepřitáhne spotřebitele k pokladně s peněženkami v ruce, aby si koupili váš výrobek, marketing vůbec nedělejte“.

Sergio Zyman, hlavní ředitel marketingu firmy Coca-Cola (2005)

3.1 Podstata marketingu 21. století

Solomon, Marshall a Stuart (2006) prezentují oficiální definici marketingu přijatou Americkou marketingovou asociací v roce 2004 následovně: *„Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a sadou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené“.*

Kotler a Keller (2007, s. 43) spatřují podstatu marketingu *„v umění či vědě výběru cílových trhů a získávání, udržování si a rozšiřování počtu zákazníků vytvářením, poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka“.*

Boučková (2003) uvádí, že podstatu marketingu vystihuje mnoho rozličných definic, které mají ovšem velmi podobné charakteristiky:

- jedná se o integrovaný komplex činností, komplexní proces, nikoliv jen o soubor dílčích činností;
- orientuje se na pochopení základních problémů či nedostatků, které zákazníci pociťují a nabízí jim řešení těchto problémů či nedostatků;
- marketing jako proces začíná odhadem potřeb a vytvářením představy o výrobcích či službách, které by je mohly uspokojit, a končí jejich úplným uspokojením;
- do prodeje se ziskem se přenáší spokojenost a věrnost zákazníka výrobku či službě;
- marketing je spojen se směnou.

3.1.1 Moderní marketing a jeho význam

Kotler (2003) charakterizuje současnou dobu jako „zákaznickou ekonomiku“, neboť pá-
nem je zákazník, což se projevuje mimo jiné také tím, že není nedostatek zboží, nýbrž je
nedostatek zákazníků. Nejenom tuzemské, ale i zahraniční organizace se tak musí naučit,
jak změnit své koncepce od orientace na výrobu produktů k orientaci na získání a udržení
si odběratelů či zákazníků.

Podle Moudrého (2008) je typickým rysem moderního marketingu věrný zákazník, který je
vůči značce či výrobci loajální. Dříve byl v popředí zájmu marketingu zisk organizace,
v globalizované ekonomice je prioritní komunikace se zákazníky. Je podstatné zjišťovat,
jaké potřeby zákazníci mají a poté jim nabídnout správný produkt, zboží nebo službu na
správném místě – hypermarket nebo osobní prodej – ve správný čas – sezonní prodej – a za
správnou cenu. Výsledkem zákaznickova zájmu o dané zboží či službu je poté zisk organi-
zace.

Moudrý (2008) dále dodává, že zákazník, který je spokojený s výrobkem či službou, se
svěří v průměru dvěma dalším lidem, zatímco zákazník nespokojený o své negativní zku-
šenosti hovoří s dalšími deseti lidmi. Z tohoto důvodu je tedy pro organizace nespokojený
zákazník velkým rizikem.

Význam marketingu Moudrý (2008) spatřuje v tom, že se marketing snaží dosáhnout:

- maximální spotřeby;
- maximálního uspokojení potřeb spotřebitelů;
- maximálního výběru;
- maximálního životního standardu.

3.2 Historie marketingu – podnikatelské koncepce

Jak uvádí Boučková (2003), podnikatelské koncepce obecně vyjadřují „určitou filozofii
podnikatelského myšlení, určitý přístup k tomu, jak co nejefektivněji dosahovat stanove-
ných cílů na trhu“.

Moudrý (2008) dodává, že vývoj marketingu byl a je řízen podle toho, jak velký význam
byl v jednotlivých etapách kladen na organizaci, její zisk, zákazníka a jeho uspokojení po-
třeb a na společnost a její zájmy.

Moudrý (2008, s. 13 – 18), Kozák a Staňková (2008, s. 9 – 10), Foret a kolektiv (2001, s. 5 – 7) uvádějí pět základních typů podnikatelských koncepcí:

1. Výrobní koncepce (aneb vyrob co nejlevněji a prodáš):

- jedná se o nejstarší podnikatelskou koncepci, která se uplatňovala v letech 1900 – 1920;
- zákazník preferuje levný a snadno dosažitelný výrobek;
- význační představitelé: Henry Ford (USA) a Tomáš Baťa (Československo);
- v současnosti se jí řídí firmy jihovýchodní Asie, které profitují zejména na levné pracovní síle obyvatel této oblasti.

2. Výrobní koncepce (aneb vyrob co nejvyšší kvality a prodáš):

- rozmach této koncepce spadá do období předválečných let (1920 až 1940);
- zákazník preferuje výrobky nejvyšší kvality (orientace firmy na movitější zákazníky);
- dochází ke snižování výroby, důraz je kladen na technický rozvoj, inovaci a kvalitu výrobků;
- v současnosti zastávají tuto koncepci například výrobci luxusních automobilů, značkových oděvů či parfémů.

3. Prodejní koncepce (aneb čím více reklamy, tím více prodáš):

- tento přístup k trhu se začal nejvíce uplatňovat v letech 1940 až 1950;
- zákazníka je nutné upozornit na daný výrobek;
- cílem je prodat zboží, které bylo vyrobeno, a nikoliv vyrobit to, co by se prodalo – zákazník se proto musí přesvědčit o správnosti koupě, a to především prostřednictvím reklamy (rozmach sdělovacích prostředků: tisk, rozhlas, televize);
- v současnosti je tato koncepce typická například pro firmy vyrábějící prací a čisticí prostředky.

4. Marketingová koncepce (aneb nejdříve pozněj potřeby svého zákazníka a prodáš):

- v období let 1950 – 1970 dochází k velké změně pohledu firmy na zákazníka;
- středem zájmu organizace se stává zákazník;
- firma segmentuje trh, aby dokázala co nejefektivněji oslovit potenciální zákazníky;
- tato koncepce je v současnosti velmi typická například pro cestovní kanceláře, počítačové firmy, automobilový průmysl.

5. Společenská (eko-sociální) koncepce (aneb pozněj potřeby svého zákazníka, zohledni i potřeby společnosti a prodáš):

- je poslední z fází vývoje marketingu – od roku 1970 do současnosti;
- vychází z předcházející koncepce a snaží se dát do souladu potřeby a přání zákazníků s dlouhodobými potřebami společnosti (ochrana životního prostředí, etické, národnostní a náboženské normy);
- tato koncepce předpokládá, že budou firmy ve svých marketingových aktivitách zohledňovat rovnováhu tří důležitých faktorů: zisk firmy, uspokojení potřeb zákazníka, veřejný zájem;
- koncepce je typická například pro společnosti, které vyrábějí ekologické prací prášky nebo ekologické motory automobilů.

3.3 Předmět marketingu

Jak uvádí Kotler a Keller (2007), marketingoví zaměstnanci – marketeři – se zabývají 10 entitami, objekty:

- výrobky – potraviny, suroviny, šatstvo, domácí potřeby;
- službami – kadeřnictví, půjčovny automobilů, lékaři, psychiatři;
- zkušenostmi, zážitky – pobyt v baseballovém kempu, 5 minut dirigovat Chicagský symfonický orchestr, výstup na Mount Everest;
- událostmi – olympiády, firemní výročí, výstavy, vystoupení;

- osobami (celebritami) – agenti malířů, hudebníků, herců;
- místy – propagace států, regionů, měst (s cílem přilákat turisty, ústředí společností, nové obyvatele);
- vlastnictvím – realitní kanceláře, investiční společnosti, banky (akcie, nemovitosti);
- organizacemi – univerzity, muzea, divadla;
- informacemi – časopisy, učební texty, encyklopedie, internet;
- idejemi – produkty a služby jsou ve skutečnosti prostředkem pro poskytování určitého užitku nebo myšlenky.

3.4 SWOT analýza

Jak uvádí Kozel (2006), tato analýza nabízí hodnocení jak silných (Strengths) a slabých (Weaknesses) stránek subjektu, tak podává informace i k hodnocení možných příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats). Účelem by v konečném důsledku mělo být omezení slabých stránek, podpora stránek silných, využití příležitostí a snaha předvídat a jistit se proti případným hrozbám, které na daný subjekt působí z okolí.

Dle Moudrého (2008, s. 58) „*SWOT analýza poskytuje nástroj v podobě komplexní metody kvalitativního vyhodnocení veškerých stránek fungování daného subjektu a jeho současné pozice*“.

Grafická podoba SWOT analýzy je uvedena na obrázku (Obr. 3).

SILNÉ STRÁNKY (STRENGTHS)	SLABÉ STRÁNKY (WEAKNESSES)
➤ zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí danému subjektu výhody.	➤ zde se zaznamenávají ty věci, které subjekt nedělá dobře nebo ty, ve kterých si ostatní subjekty vedou lépe.
PŘÍLEŽITOSTI (OPPORTUNITIES)	HROZBY (THREATS)
➤ zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou subjektu přinést úspěch.	➤ zde se zaznamenávají ty skutečnosti či události, které mohou ohrozit daný subjekt.

Obr. 3. Grafická podoba SWOT analýzy (Kotler, Armstrong, 2004)

4 SHRNU TÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Pedagog 21. století má neomezenou možnost využívání didaktických prostředků při svém výkladu či výuce. Ve vyučování tak může používat různé materiály, pomůcky, kreslicí a rýsovací potřeby, pracovní sešity, počítače, simulační a jiné softwarové programy.

O tom jaký typ didaktických prostředků pro danou výukovou jednotku využije, rozhoduje především výchovně-vzdělávací cíl a také kvalita i vhodnost pro danou hodinu.

Cílem teoretické části bakalářské práce bylo zhodnotit typologii a různorodost didaktických prostředků využívaných a implementovaných do vyučování z hlediska různých autorů. Pro tuto část bakalářské práce byli vybráni následující autoři: Geschwinder, Hlavatý, Maňák, Obst, Petty, Rambousek, Skalková a Šimoník.

Z teoretické části bakalářské práce je patrné, že didaktické prostředky autoři člení na dvě hlavní skupiny: didaktické prostředky materiální a nemateriální povahy.

Mezi didaktické prostředky materiální povahy autoři řadí především učební, školní a metodické pomůcky a didaktickou techniku. Za didaktické prostředky nemateriální povahy pak považují metody a formy výuky aplikované ve vyučování a didaktické zásady.

Šimoník při své typologii zavádí označení materiální determinanty vyučování, které člení na školní budovu a její uspořádání, učební pomůcky a didaktickou techniku. Dále uvádí, že samotná školní budova významně ovlivňuje žáka či studenta během jeho celého vyučovacího procesu, neboť působí nejenom na vlastní výuku, ale i na volný čas, který zde žák či student tráví.

Domnívám se, že při mém výchovně-vzdělávacím působení na studenty v rámci předmětu Marketing bude využito rozmanitých didaktických prostředků. Dále předpokládám, že bude využito různých druhů didaktických zásad, aby studenti lépe a efektivně porozuměli danému probíranému tematickému okruhu. Samozřejmostí je požadavek na spravedlivou klasifikaci vycházející z klasifikační stupnice, která odpovídá zásadám ECTS (European Credit Transfer System) a na individuální přístup, naslouchání studentům a vzájemnou komunikaci se studenty.

Na základě výše uvedených skutečností se domnívám, že jsem splnil hlavní cíl teoretické části bakalářské práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 VLASTNÍ PEDAGOGICKÁ ČINNOST

Linhartová (2004) tvrdí, že úspěch a neúspěch výchovně-vzdělávacího působení na žáky či studenty do značné míry závisí na pedagogovi. Osobnost pedagoga má ve výchovně-vzdělávacím procesu klíčovou roli. Předpokladem kladného vlivu pedagoga na žáka či studenta je jeho autorita. Žáci či studenti u pedagoga pozitivně hodnotí jeho smysl pro spravedlnost a teprve poté jeho odborné znalosti a pracovní schopnosti.

Cílem praktické části bakalářské práce je vypracovat modelové přípravy na přednášky a semináře z předmětu Marketing, s ohledem na využívání didaktických prostředků, který je realizován v zimním semestru pro 2. ročník bakalářských studijních programů Anglický jazyk pro manažerskou praxi a Německý jazyk pro manažerskou praxi na Fakultě humanitních studií Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

5.1 Charakteristika předmětu Marketing

Marketing je vyučován v zimním semestru, ve 2. ročníku bakalářských studijních programů Anglický jazyk pro manažerskou praxi a Německý jazyk pro manažerskou praxi na Fakultě humanitních studií Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

V tabulce (Tab. 3) jsou uvedeny další informace specifikující předmět Marketing pro akademický rok 2009/2010.

Tab. 3. Informace o předmětu Marketing (Vlastní zpracování)

Jméno garantky předmětu	doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.
Jméno přednášejícího	Ing. Jiří Bejtkovský
Jméno vedoucího seminářů	Ing. Jiří Bejtkovský
Rozsah předmětu	přednáška 2 hod/týden, seminář 1 hod/týden
Způsob zakončení předmětu	zkouška
Počet kreditů – Anglický jazyk	4 kredity
Počet kreditů – Německý jazyk	5 kreditů
Počet studentů – Anglický jazyk	79 studentů
Počet studentů – Německý jazyk	33 studentů
Počet skupin – Anglický jazyk	4 seminární skupiny
Počet skupin – Německý jazyk	2 seminární skupiny

Z tabulky (Tab. 3) je patrný rozdíl ve výši počtu kreditů u obou studijních programů. Od akademického roku 2010/2011 dochází ke sjednocení kreditů v rámci předmětu Marketing. Počet kreditů tak byl stanoven na celkovou výši 4 kredity.

5.2 Přehled jednotlivých tematických celků pro akademický rok 2009/2010

Rozsah předmětu Marketing byl pro akademický rok 2009/2010 rozvržen celkem do 14 týdnů, tedy:

- 28 hodin přednáškové činnosti;
- 14 hodin seminární činnosti.

Jak je uvedeno na IS STAG Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, tak cílem předmětu Marketing je seznámit studenty nejen s klasickou teorií marketingu, ale především s jeho prováděním na ostatní činnosti podniku.

V předmětu Marketing se rozvíjí poznatky studentů, které mohli získat v předmětech Management a Podniková ekonomika realizovaných na Fakultě humanitních studií Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Předmět umožňuje pochopit zásady marketingového řízení pro udržení konkurenceschopnosti v globálním prostředí. Studenti se v neposlední řadě také seznámí s předpokládaným vývojem marketingu v příštích desetiletích a s jeho současnými trendy: on-line marketingem a Customer Relationship Managementem – CRM.

Semináře z předmětu Marketing vychází z probraných témat v rámci přednášek. Tato témata dále rozvíjí a doplňují.

V rámci semináře studenti řeší různé konkrétní modelové příklady, situace či případové studie.

Cílem semináře rovněž je, aby si studenti rozšířili své znalosti, zdokonalili se v mluveném projevu, prezentačních dovednostech a v neposlední řadě je důraz také kladen na schopnost spolupráce každého člena týmu při řešení různých praktických úkolů.

Koncepce předmětu Marketing byla stanovena tak, že studenti během zimního semestru akademického roku 2009/2010 napíší dvě písemné práce s minimální úspěšností 50 % a poté se ještě zúčastní ústní části zkoušky.

Přehled jednotlivých tematických celků probíraných na přednášce a procvičovaných na seminářích v akademickém roce 2009/2010 je uveden v tabulce (Tab. 4).

Tab. 4. Přehled tematických celků jednotlivých přednášek (Vlastní zpracování)

TEMATICKÝ CELEK ČÍSLO	NÁZEV TEMATICKÉHO CELKU
01.	Vznik a současný vývoj marketingu, základní pojmy.
02.	Orientace firmy na trh, strategické plánování firmy.
03.	Portfoliová analýza – BCG matice, SWOT analýza.
04.	Marketingový mix, marketingový informační systém.
05.	Marketingový výzkum – jeho význam pro organizaci.
06.	Analýza marketingového prostředí, kupní proces.
07.	Písemná práce číslo 01.
08.	Průmyslový, obchodní a státní trh, kupní rozhodovací situace.
09.	Výrobek, řízení výrobního řádu, balení, životní cyklus výrobku.
10.	Služby, distribuce, velkoobchod, maloobchod.
11.	Cena – určování a přizpůsobování cen. Slevy a srážky.
12.	Komunikační mix – jeho prvky a praktické využívání.
13.	Marketing po roce 2000, on-line marketing, CRM.
14.	Písemná práce číslo 02. Předtermín.

Z výše uvedené tabulky (Tab. 4) vyplývá, že studenti během akademického roku 2009/2010 psali dvě písemné práce, a to v sedmém a čtrnáctém týdnu semestru.

Tematické celky tak byly rozděleny celkem na dvě části. Každá část obsahovala šest tematických celků.

Nyní se ve své bakalářské práci zaměřím na vypracování modelové přípravy dvou přednášek a dvou seminářů. Zvolil jsem si tematický celek:

- číslo 05: Marketingový výzkum – jeho význam pro organizaci;
- číslo 10: Služby, distribuce, velkoobchod, maloobchod.

5.3 Modelová příprava na přednášku „Marketingový výzkum – jeho význam pro organizaci“ s ohledem na využívání didaktických prostředků

Modelová příprava na přednášku z tematického okruhu Marketingový výzkum – jeho význam pro organizaci s ohledem na využívání didaktických prostředků je rozdělena do tří částí, a to:

- přípravy na přednášku;
- realizace přednášky;
- vyhodnocení přednášky.

5.3.1 Příprava na přednášku

Tato subkapitola je dále rozdělena celkem na čtyři části. Každá z těchto částí podává relevantní informace související s přípravou na přednášku.

I. Název přednášky – probíraného tematického celku:

Marketingový výzkum – jeho podoby a význam pro dnešní moderní organizaci.

II. Cíle vyučovací hodiny – přednášky:

Po přednášce z tematického okruhu Marketingový výzkum – jeho význam pro organizaci by měl být student/studentka schopen/schopna:

- vnímat význam informací pro firemní řízení;
- definovat marketingový výzkum;
- umět popsat fáze marketingového výzkumu;
- rozlišit kvantitativní a kvalitativní techniky marketingového výzkumu;
- porovnat výhody a nevýhody jednotlivých technik zjišťování informací;
- umět diferencovat základní typy otázek dotazníku;
- sestavit jednoduchý dotazník.

III. Didaktické prostředky implementované do přednášky:

Materiální didaktické prostředky:

- vytvoření PowerPointové prezentace z tematického okruhu Marketingový výzkum – jeho význam pro organizaci (prezentace bude obsahovat celkem 48 snímků, bude doplněna obrázky i tabulkami a využívat možnosti animačních prvků);
- vytvoření pracovního sešitu z tematického okruhu, Marketingový výzkum – jeho význam pro organizaci, pro studenty (pracovní sešit bude obsahovat celkem 18 stránek formátu A4, bude graficky upraven – budou zde vloženy obrázky či tabulky, v pracovním sešitu budou některá slova vynechána a úkolem studenta na přednášce bude tato slova doplnit, případně si do pracovního sešitu zapsat další poznámky či informace), který bude dále respektovat funkce dekorativní, organizující, interpretující a motivační;
- uveřejnění pracovního sešitu z tematického okruhu Marketingový výzkum – jeho význam pro organizaci na internetový portál Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, aby byl dostupný pro studenty;
- zhotovení metodických pomůcek – dotazníků, aby měli studenti možnost na přednášce shlédnout kvalitně a méně kvalitně koncipovaný a připravený dotazník;
- připravené dotazníky studentům okopírovat, aby je mohli při svém studiu dále využívat;
- zajištění diktafonu, jako pomůcky využívané při aplikování kvalitativního výzkumu (hloubkových či skupinových rozhovorů);
- zajištění psacích potřeb na tabuli k dokreslení či pochopení probíraného tematického celku a prezentéru, abych mohl mezi studenty volně chodit, potažmo s nimi komunikovat face-to-face a ne až od řečnického stolku.

Nemateriální didaktické prostředky:

- neboť se jedná o přednášku, předpokládám, že zde využiji především metody slovní: monologické – nicméně v rámci vytvořené PowerPointové prezentace z tematického okruhu Marketingový výzkum – jeho význam pro organizaci, jsem si připravil i dotazy na své posluchače, stu-

denty, proto předpokládám aplikaci také metod dialogických, dále také využiji metody názorně demonstrační (v případě sestavených dotazníků);

- organizační formou výuky podle vztahu k osobnosti žáka bude výuka hromadná (kolektivní), podle charakteru výukového prostředí bude výuka ve třídě (posluchárna – přednášková místnost) a podle délky trvání lze hovořit o dvouhodinové výukové jednotce;
- v rámci přednášky z tematického okruhu Marketingový výzkum – jeho význam pro organizaci budou mimo jiné aplikovány zásady názornosti (kvalitně a méně kvalitně koncipovaný a připravený dotazník) či zásada aktivity (student si budu muset do pracovního sešitu doplňovat chybějící slova, či si dále zapisovat další poznámky či informace).

IV. Organizace a časové zabezpečení přednášky:

- délka samotné přednášky zaměřené na tematický okruh Marketingový výzkum – jeho význam pro organizaci je 100 minut, v rámci výkladu předpokládám prolog (úvod) do tematického okruhu, mobilizaci předchozího poznatkového systému v rámci celé přednášky, stimulaci či motivaci studentů a exponování nového učiva – procvičení, opakování a praktické aplikace bude provedeno na semináři;
- přednáška bude realizována v posluchárně – přednáškové místnosti.

5.3.2 Realizace přednášky

Tato subkapitola je dále rozdělena celkem na čtyři části. Každá z těchto částí podává relevantní informace související s realizací přednášky.

I. Zahájení přednášky zaměřené na tematický okruh Marketingový výzkum – jeho význam pro organizaci:

- vyzvednout si klíče, prezentér a psací potřeby na vrátnici (informačním centru budovy, kde přednáška probíhá);
- pustit studenty do posluchárny – přednáškové místnosti, přivítat se s nimi, na chvíli otevřít okna a místnost vyvětrat;
- zapojit techniku – počítač a dataprojektor;

- rozdat studentům metodické pomůcky – okopírované kvalitně a méně kvalitně připravené dotazníky.

II. Sdělení studentům tématu, struktury a cílů vyučovací hodiny – přednášky, to znamená, co by se měli z přednášky dovědět a umět dále aplikovat.

III. Exponování nového učiva – přednáška na tematický okruh Marketingový výzkum – jeho význam pro organizaci:

- každý student si zapisoval informace a poznámky do svého pracovního sešitu;
- pro lepší pochopení, upoutání pozornosti a názornost probíraného tématu byly v PowerPointové prezentaci využity grafické prvky včetně obrázků a tabulek;
- v průběhu přednášky byla realizována stimulace či motivace studentů v podobě pochopení kvalitně sestaveného kvantitativního a kvalitativního výzkumu, který mohou studenti realizovat v rámci své bakalářské práce;
- na konci vyučovací hodiny – přednášky byly zopakovány nejdůležitější a nejvýznamnější pasáže tematického okruhu Marketingový výzkum – jeho význam pro organizaci a dále pak zodpovězeny otázky z řad studentů (dotazy byly zaměřeny především na vytvořené metodické pomůcky – kvalitně a méně kvalitně koncipované a připravené dotazníky) a studentům byl představen diktafon, který lze použít při nahrávání hloubkových či skupinových rozhovorů (studenti si mohli vyzkoušet nahrát svůj hlas na diktafon);
- kontrola a sebereflexe – domnívám se, že studenti velmi pozitivně hodnotili připravené metodické pomůcky a možnost vyzkoušet si nahrát svůj hlas na diktafon, celková délka trvání přednášky tak ale byla prodloužena o 8 minut.

IV. Didaktické prostředky implementované do přednášky:

- učební a metodické pomůcky (pracovní sešit, kvalitně a méně kvalitně koncipovaný dotazník, diktafon);

- didaktická technika a pomůcky (počítač, dataprojektor, tabule);
- vybavení učitele a žáka (psací potřeby na tabuli);
- nemateriální didaktické prostředky (metody, formy výuky a didaktické zásady).

V. Ukončení přednášky zaměřené na tematický okruh Marketingový výzkum – jeho význam pro organizaci, poděkování studentům za jejich pozornost a aktivitu – rozloučení se studenty.

5.3.3 Vyhodnocení přednášky

Přednáška zaměřená na tematický okruh Marketingový výzkum – jeho význam pro organizaci trvala zhruba o 8 minut déle, než byl předpokládán stanovený plán. Tato skutečnost byla způsobena praktickou ukázkou používání diktafonu při nahrávání hloubkových či skupinových rozhovorů. Neboť jsou přednášky nepovinné, zúčastnilo se jí celkem 58 studentů, tedy zhruba 52 % studentů, kteří mají daný předmět zapsaný.

Domnívám se, že stanovené cíle vyučovací hodiny – přednášky byly splněny v plném rozsahu. Na konci přednášky byly zopakovány nejdůležitější a nejvýznamnější pasáže a zodpovězeny otázky z řad studentů (dotazy byly zaměřeny především na vytvořené metodické pomůcky – kvalitně a méně kvalitně koncipované a připravené dotazníky).

V rámci přednášky zaměřené na tematický okruh Marketingový výzkum – jeho význam pro organizaci byly plně využity materiální a nemateriální didaktické prostředky. Materiální didaktické prostředky, které byly při přednášce využity: PowerPointová prezentace, pracovní sešit, metodické pomůcky ve formě kvalitně a méně kvalitně koncipovaných a připravených dotazníků, diktafon, psací potřeby na tabuli a prezentér. Nemateriální didaktické prostředky, které byly při přednášce využity: metody výuky (metody slovní, metody názorně demonstrační a metody z hlediska teoreticko-praktické roviny), formy výuky (výuka byla hromadná, probíhala v přednáškové místnosti a jednalo se o dvouhodinovou výukovou jednotku) a didaktické zásady (byly využity především zásady názornosti a zásady aktivity).

Komunikace s posluchači, se studenty probíhala na přátelské a empatické úrovni. Z řad studentů byly vysloveny čtyři dotazy, které se týkaly především vytvořených metodických pomůcek.

Celkově lze hodnotit přednášku jako úspěšně vedenou a zvládnutou, přičemž do budoucna bude nutno počítat s vyšší časovou rezervou na praktickou ukázkou používání diktafonu v praxi.

5.4 Modelová příprava na seminář „Marketingový výzkum – jeho význam pro organizaci“ s ohledem na využívání didaktických prostředků

Modelová příprava na seminář z tematického okruhu Marketingový výzkum – jeho význam pro organizaci s ohledem na využívání didaktických prostředků je rozdělena do tří částí, a to:

- přípravy semináře;
- realizace semináře;
- vyhodnocení semináře.

Semináře z předmětu Marketing vychází z probraných témat v rámci přednášek. Tato témata dále rozvíjí a doplňují.

Každý seminář vždy začíná PowerPointovou prezentací dvou studentů na téma, který si studenti sami zvolili na prvním semináři. Součástí prezentace je seznámení s daným tématem a následná diskuse k tomuto tématu. Poté již následuje koncepce semináře, která je zaměřena na procvičení, opakování a praktické aplikace tematického okruhu, který byl probírán na přednášce.

5.4.1 Příprava na seminář

Tato subkapitola je dále rozdělena celkem na čtyři části. Každá z těchto částí podává relevantní informace související s přípravou na seminář.

I. Název semináře – procvičovaného tematického celku:

Marketingový výzkum – jeho podoby a význam pro dnešní moderní organizaci.

II. Cíle vyučovací hodiny – semináře:

Po semináři z tematického okruhu Marketingový výzkum – jeho význam pro organizaci by měl být student/studentka schopen/schopna:

- pochopit podstatu marketingového výzkumu;
- diferencovat jednotlivé typy marketingového výzkumu;
- umět rozlišit základní typy otázek dotazníku;
- sestavit jednoduchý dotazník;
- umět geograficky segmentovat trh.

III. Didaktické prostředky implementované do semináře:

Materiální didaktické prostředky:

- vytvoření PowerPointové prezentace na seminář z tematického okruhu Marketingový výzkum – jeho význam pro organizaci (prezentace bude obsahovat celkem 14 snímků, bude doplněna obrázky i tabulkami a využívat možnosti animačních prvků);
- v rámci praktické aplikace a stimulace studentů vytvoření křížovky (forma metodické pomůcky), za kterou budou moci studenti získat body za aktivitu, pakliže ji celou správně vyřeší;
- zajištění psacích potřeb na tabuli k dokreslení či pochopení opakovaného tematického celku.

Nemateriální didaktické prostředky:

- neboť se jedná o seminář, předpokládám zde aplikaci dialogických metod, metod samostatné práce studentů a metod využívajících myšlenkové operace;
- organizační formou výuky podle vztahu k osobnosti žáka bude výuka skupinová (studenti jsou rozděleni do seminárních skupin), podle charakteru výukového prostředí bude výuka ve třídě a podle délky trvání lze hovořit o jednohodinové výukové jednotce – semináři;
- v rámci semináře z tematického okruhu Marketingový výzkum – jeho význam pro organizaci budou mimo jiné aplikována zásada názornosti, zásada aktivity, zásada přiměřenosti či zásada individuálního přístupu.

IV. Organizace a časové zabezpečení semináře:

- délka samotného semináře zaměřeného na tematický okruh Marketingový výzkum – jeho význam pro organizaci je 50 minut, v rámci procvičení a opakování tematického okruhu předpokládám úvod, prezentaci studentů a praktické aplikace vedoucí k osvojení si daného okruhu;
- seminář bude realizován ve třídě.

5.4.2 Realizace semináře

Tato subkapitola je dále rozdělena celkem na čtyři části. Každá z těchto částí podává relevantní informace související s realizací semináře.

I. Zahájení semináře zaměřeného na tematický okruh Marketingový výzkum – jeho význam pro organizaci:

- vyzvednout si klíče a psací potřeby na vrátnici (informačním centru budovy, kde seminář probíhá);
- pustit studenty do třídy, přivítat se s nimi, na chvíli otevřít okna a místnost vyvětrat;
- zapojit techniku – počítač a dataprojektor;
- provést docházku studentů na semináři.

II. Sdělení studentům tématu, struktury a cílů vyučovací hodiny – semináře, to znamená, co bude v rámci semináře procvičováno.

III. Procvičení, opakování a praktické aplikace na tematický okruh Marketingový výzkum – jeho význam pro organizaci:

- seminář začal PowerPointovými prezentacemi studentů na téma, který si studenti sami zvolili na prvním semináři, součástí prezentace bylo seznámení s daným tématem a následná diskuse k tomuto tématu;
- dále začali studenti řešit tři samostatné úkoly, jednu případovou studii a jeden samostatný úkol – jednotlivé aktivity byly následně společně prodebatovány a bylo navrženo správné řešení daných případů;

- pro lepší pochopení, upoutání pozornosti a názornost opakovaného tématu byla pro seminář vytvořena PowerPointová prezentace, ve které byly využity grafické prvky včetně obrázků a tabulek;
- poté byla v rámci semináře realizována stimulace či motivace studentů v podobě křížovky (forma metodické pomůcky), za kterou mohli studenti získat body za aktivitu, pakliže ji celou správně vyřešili – což se podařilo;
- na konci vyučovací hodiny – semináře byly zopakovány nejdůležitější a nejvýznamnější pasáže tematického okruhu Marketingový výzkum – jeho význam pro organizaci, jak z přednášky, tak i ze semináře, poté byl dán studentům prostor na dotazy, ale žádné se neobjevily;
- kontrola a sebereflexe – na základě reakcí studentů si myslím, že velký přínos studenti spatřovali v případové studii zaměřené na domácí spotřebiče, kde si mohli vyzkoušet aplikaci kvantitativního i kvalitativního výzkumu v praxi, celková délka trvání semináře byla dodržena, seminář skutečně trval 50 minut.

IV. Didaktické prostředky implementované do semináře:

- učební a metodické pomůcky (křížovka k zopakování probíraného učiva);
- didaktická technika a pomůcky (počítač, dataprojektor, tabule);
- vybavení učitele a žáka (psací potřeby na tabuli);
- nemateriální didaktické prostředky (metody, formy výuky a didaktické zásady).

V. Ukončení semináře zaměřeného na tematický okruh Marketingový výzkum – jeho význam pro organizaci, poděkování studentům za jejich pozornost a aktivitu – rozloučení se studenty.

5.4.3 Vyhodnocení semináře

Seminář zaměřený na zopakování a procvičení tematického okruhu Marketingový výzkum – jeho význam pro organizaci trval dle stanového plánu 50 minut. Na základě docházky lze

řici, že se semináře zúčastnili všichni studenti, kteří jsou na daný termín konání semináře zapsáni.

Myslím si, že stanovené cíle vyučovací hodiny – semináře byly splněny v plném rozsahu. Na konci semináře byly zopakovány nejdůležitější a nejvýznamnější pasáže, jak z přednášky, tak i ze semináře, přičemž byl dán studentům prostor i na dotazy, ale žádné otázky se neobjevily.

V rámci semináře zaměřeného na zopakování a prohloubení tematického okruhu Marketingový výzkum – jeho význam pro organizaci byly plně využity materiální a nemateriální didaktické prostředky. Materiální didaktické prostředky, které byly při semináři využity: PowerPointová prezentace, křížovka (forma metodické pomůcky), či psací potřeby na tabuli. Nemateriální didaktické prostředky, které byly při semináři využity: metody výuky (aplikace dialogických metod, metod samostatné práce studentů a metod využívajících myšlenkové operace, formy výuky (výuka byla skupinová, probíhala ve třídě a jednalo se o jednogodinovou výukovou jednotku – seminář) a didaktické zásady (byly využity především zásady názornosti, aktivity, přiměřenosti a individuálního přístupu).

Evaluaci atmosféry, klimatu a komunikace se studenty lze stanovit pozitivně a přínosně pro obě zúčastněné strany. Celkově lze hodnotit seminář jako úspěšně vedený.

5.5 Modelová příprava na přednášku „Služby, distribuce, velkoobchod, maloobchod“ s ohledem na využívání didaktických prostředků

Modelová příprava na přednášku z tematického okruhu Služby, distribuce, velkoobchod, maloobchod s ohledem na využívání didaktických prostředků je rozdělena do tří částí, a to:

- přípravy na přednášku;
- realizace přednášky;
- vyhodnocení přednášky.

5.5.1 Příprava na přednášku

Tato subkapitola je dále rozdělena celkem na čtyři části. Každá z těchto částí podává relevantní informace související s přípravou na přednášku.

I. Název přednášky – probíraného tematického celku:

Služby – jejich vlastnosti a služby na podporu výrobků, distribuce, velkoobchod, maloobchod.

II. Cíle vyučovací hodiny – přednášky:

Po přednášce z tematického okruhu Služby, distribuce, velkoobchod, maloobchod by měl být student/studentka schopen/schopna:

- definovat pojem služba a následně charakterizovat jednotlivé vlastnosti služeb;
- popsat marketingový mix zaměřený na služby;
- rozlišit a popsat jednotlivé distribuční cesty;
- definovat základní rozdíly mezi velkoobchodem a maloobchodem;
- orientovat se v současné obchodní síti České republiky;
- rozpoznat maloobchodní obchodnické triky.

III. Didaktické prostředky implementované do přednášky:

Materiální didaktické prostředky:

- vytvoření PowerPointové prezentace z tematického okruhu Služby, distribuce, velkoobchod, maloobchod (prezentace bude obsahovat celkem 66 snímků, bude doplněna schémata, obrázky i tabulkami a využívat možnosti animačních prvků);
- vytvoření pracovního sešitu z tematického okruhu, Služby, distribuce, velkoobchod, maloobchod, pro studenty (pracovní sešit bude obsahovat celkem 22 stránek formátu A4, bude graficky upraven – budou zde vloženy obrázky, v pracovním sešitu budou některá slova vynechána a úkolem studenta na přednášce bude tato slova doplnit, případně si do pracovního sešitu zapsat další poznámky či informace), který bude dále respektovat funkce dekorativní, organizující, interpretující a motivační;
- uveřejnění pracovního sešitu z tematického okruhu Služby, distribuce, velkoobchod, maloobchod na internetový portál Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, aby byl dostupný pro studenty;

- zajištění metodických pomůcek – propagačních tiskovin nebo letáků jednotlivých hypermarketů a supermarketů k porovnání nabídky, přitažlivosti a kvality nabízeného sortimentu zboží;
- opatření si psacích potřeb na tabuli k dokreslení či pochopení probíraného tematického celku a prezentéru, abych mohl mezi studenty volně chodit, potažmo s nimi komunikovat face-to-face a ne až od řečnického stolku.

Nemateriální didaktické prostředky:

- neboť se jedná o přednášku, předpokládám, že zde využiji především metody slovní: monologické – nicméně v rámci vytvořené PowerPointové prezentace z tematického okruhu Služby, distribuce, velkoobchod, maloobchod, jsem si připravil i dotazy na své posluchače, studenty, proto předpokládám aplikaci také metod dialogických, dále také využiji metody názorně demonstrační (v případě propagačních tiskovin nebo letáků);
- organizační formou výuky podle vztahu k osobnosti žáka bude výuka hromadná (kolektivní), podle charakteru výukového prostředí bude výuka ve třídě (posluchárna – přednášková místnost) a podle délky trvání lze hovořit o dvouhodinové výukové jednotce;
- v rámci přednášky z tematického okruhu Služby, distribuce, velkoobchod, maloobchod, budou mimo jiné aplikovány zásady názornosti (zajištěné propagační tiskoviny nebo letáky jednotlivých hypermarketů a supermarketů) či zásada aktivity (student si budu muset do pracovního sešitu doplňovat chybějící slova, či si dále zapisovat další poznámky či informace).

IV. Organizace a časové zabezpečení přednášky:

- délka samotné přednášky zaměřené na tematický okruh Služby, distribuce, velkoobchod, maloobchod je 100 minut, v rámci výkladu předpokládám prolog (úvod) do tematického okruhu, mobilizaci předchozího poznatkového systému v rámci celé přednášky, stimulaci či motivaci stu-

dentů a exponování nového učiva – procvičení, opakování a praktické aplikace bude provedeno na semináři;

- přednáška bude realizována v posluchárně – přednáškové místnosti.

5.5.2 Realizace přednášky

Tato subkapitola je dále rozdělena celkem na čtyři části. Každá z těchto částí podává relevantní informace související s realizací přednášky.

I. Zahájení přednášky zaměřené na tematický okruh Služby, distribuce, velkoobchod, maloobchod:

- vyzvednout si klíče, prezentér a psací potřeby na vrátnici (informačním centru budovy, kde přednáška probíhá);
- pustit studenty do posluchárny – přednáškové místnosti, přivítat se s nimi, na chvíli otevřít okna a místnost vyvětrat;
- zapojit techniku – počítač a dataprojektor;
- rozdat studentům metodické pomůcky – propagační tiskoviny nebo letáky jednotlivých hypermarketů a supermarketů.

II. Sdělení studentům tématu, struktury a cílů vyučovací hodiny – přednášky, to znamená, co by se měli z přednášky dovědět a umět dále aplikovat.

III. Exponování nového učiva – přednáška na tematický okruh Služby, distribuce, velkoobchod, maloobchod:

- každý student si zapisoval informace a poznámky do svého pracovního sešitu;
- pro lepší pochopení, upoutání pozornosti a názornost probíraného tématu byly v PowerPointové prezentaci využity grafické prvky včetně schémat, obrázků a tabulek;
- v průběhu přednášky byla realizována stimulace či motivace studentů v podobě pochopení patnácti klíčových bodů kvality služeb, což studenty přimělo k velmi zajímavé a podnětné diskusi;

- na konci vyučovací hodiny – přednášky byly zopakovány nejdůležitější a nejvýznamnější pasáže tematického okruhu Služby, distribuce, velkoobchod, maloobchod a dále byl dán prostor pro dotazy či připomínky studentů, ale žádné se neobjevily, poté došlo k rozboru propagačních tiskovin a letáků jednotlivých hypermarketů a supermarketů;
- kontrola a sebereflexe – z reakcí studentů bylo zřejmé, že velmi pozitivně hodnotili možnost diskuse k patnácti klíčovým bodům kvality služeb a poté také rozbor propagačních tiskovin a letáků jednotlivých hypermarketů a supermarketů, celková délka trvání přednášky byla dodržena v celém svém naplánovaném rozsahu;

IV. Didaktické prostředky implementované do přednášky:

- učební a metodické pomůcky (pracovní sešit, propagační tiskoviny nebo letáky jednotlivých hypermarketů a supermarketů);
- didaktická technika a pomůcky (počítač, dataprojektor, tabule);
- vybavení učitele a žáka (psací potřeby na tabuli);
- nemateriální didaktické prostředky (metody, formy výuky a didaktické zásady).

V. Ukončení přednášky zaměřené na tematický okruh Služby, distribuce, velkoobchod, maloobchod, poděkování studentům za jejich pozornost a aktivitu – rozloučení se studenty.

5.5.3 Vyhodnocení přednášky

Přednáška zaměřená na tematický okruh Služby, distribuce, velkoobchod, maloobchod trvala 100 minut, dle předpokládaného stanoveného plánu. Jelikož jsou přednášky nepovinné, zúčastnilo se jí celkem 58 studentů, tedy zhruba 52 % studentů, kteří mají předmět Marketing zapsaný.

Domnívám se, že stanovené cíle vyučovací hodiny – přednášky byly splněny v plném rozsahu. Na konci přednášky byly zopakovány nejdůležitější a nejvýznamnější pasáže, byl dán prostor pro připomínky či dotazy studentů, ale žádné se neobjevily a poté byl proveden rozbor propagačních tiskovin a letáků jednotlivých hypermarketů a supermarketů.

Neboť byl tematický okruh poměrně rozsáhlý, bylo v pracovním sešitě málo vynechaných slov, a tudíž tak mohl být dán prostor i pro diskusi a rozbor propagačních tiskovin a letáků.

V rámci přednášky zaměřené na tematický okruh Služby, distribuce, velkoobchod, maloobchod byly plně využity materiální a nemateriální didaktické prostředky. Materiální didaktické prostředky, které byly při přednášce využity: PowerPointová prezentace, pracovní sešit, metodické pomůcky ve formě propagačních tiskovin a letáků jednotlivých hypermarketů a supermarketů, psací potřeby na tabuli a prezentér. Nemateriální didaktické prostředky, které byly při přednášce využity: metody výuky (metody slovní, metody názorně demonstrační a metody z hlediska teoreticko-praktické roviny), formy výuky (výuka byla hromadná, probíhala v přednáškové místnosti a jednalo se o dvouhodinovou výukovou jednotku) a didaktické zásady (byly využity především zásady názornosti a zásady aktivity).

Komunikace s posluchači, se studenty probíhala na přátelské a empatické úrovni. Velmi pozitivně lze zhodnotit i zájem posluchačů, studentů o diskusi zaměřenou na klíčové body kvality služeb.

Celkově lze hodnotit přednášku zaměřenou na tematický okruh Služby, distribuce, velkoobchod, maloobchod jako úspěšně vedenou a zvládnutou.

V příloze (Příloha – P I) je uvedena PowerPointová prezentace zaměřená na tematický okruh Služby, distribuce, velkoobchod, maloobchod.

V příloze (Příloha – P II) je uveden pracovní sešit zaměřený na tematický okruh Služby, distribuce, velkoobchod, maloobchod.

5.6 Modelová příprava na seminář „Služby, distribuce, velkoobchod, maloobchod“ s ohledem na využívání didaktických prostředků

Modelová příprava na seminář z tematického okruhu Služby, distribuce, velkoobchod, maloobchod s ohledem na využívání didaktických prostředků je rozdělena do tří částí, a to:

- přípravy semináře;
- realizace semináře;
- vyhodnocení semináře.

Semináře z předmětu Marketing vychází z probraných témat v rámci přednášek. Tato témata dále rozvíjí a doplňují.

Každý seminář vždy začíná PowerPointovou prezentací dvou studentů na téma, který si studenti sami zvolili na prvním semináři. Součástí prezentace je seznámení s daným tématem a následná diskuse k tomuto tématu. Poté již následuje koncepce semináře, která je zaměřena na procvičení, opakování a praktické aplikace tematického okruhu, který byl probírán na přednášce.

5.6.1 Příprava na seminář

Tato subkapitola je dále rozdělena celkem na čtyři části. Každá z těchto částí podává relevantní informace související s přípravou na seminář.

I. Název semináře – procvičovaného tematického celku:

Služby – jejich vlastnosti a služby na podporu výrobků, distribuce, velkoobchod, maloobchod.

II. Cíle vyučovací hodiny – semináře:

Po semináři z tematického okruhu Služby, distribuce, velkoobchod, maloobchod by měl být student/studentka schopen/schopna:

- definovat, jaké služby mohou nabízet velké obchody, aby přilákaly zákazníky;
- rozpoznat maloobchodní obchodnické triky;
- rozlišit jednotlivé druhy maloobchodních skupin;
- orientovat se v současné obchodní síti České republiky.

III. Didaktické prostředky implementované do semináře:

Materiální didaktické prostředky:

- vytvoření PowerPointové prezentace na seminář z tematického okruhu Služby, distribuce, velkoobchod, maloobchod (prezentace bude obsahovat celkem 16 snímků, bude doplněna obrázky i tabulkami a využívat možnosti animačních prvků);

- v rámci praktické aplikace a stimulace studentů vytvoření metodického textu, který musí studenti doplnit na základě získaných informací nejenom z přednášky, ale i ze semináře a dále vytvoření křížovky (forma metodické pomůcky), za kterou budou moci studenti získat body za aktivitu, pakliže ji celou správně vyřeší;
- zajištění psacích potřeb na tabuli k dokreslení či pochopení opakovaného tematického celku.

Nemateriální didaktické prostředky:

- neboť se jedná o seminář, předpokládám zde aplikaci dialogických metod, metod samostatné práce studentů a metod využívajících myšlenkové operace;
- organizační formou výuky podle vztahu k osobnosti žáka bude výuka skupinová (studenti jsou rozděleni do seminárních skupin), podle charakteru výukového prostředí bude výuka ve třídě a podle délky trvání lze hovořit o jednodinové výukové jednotce – semináři;
- v rámci semináře z tematického okruhu Služby, distribuce, velkoobchod, maloobchod budou mimo jiné aplikována zásada názornosti, zásada aktivity, zásada přiměřenosti či zásada individuálního přístupu.

IV. Organizace a časové zabezpečení semináře:

- délka samotného semináře zaměřeného na tematický okruh Služby, distribuce, velkoobchod, maloobchod je 50 minut, v rámci procvičení a opakování tematického okruhu předpokládám úvod, prezentaci studentů a praktické aplikace vedoucí k osvojení si daného okruhu;
- seminář bude realizován ve třídě.

5.6.2 Realizace semináře

Tato subkapitola je dále rozdělena celkem na čtyři části. Každá z těchto částí podává relevantní informace související s realizací semináře.

I. Zahájení semináře zaměřeného na tematický okruh Služby, distribuce, velkoobchod, maloobchod:

- vyzvednout si klíče a psací potřeby na vrátnici (informačním centru budovy, kde seminář probíhá);
- pustit studenty do třídy, přivítat se s nimi, na chvíli otevřít okna a místnost vyvětrat;
- zapojit techniku – počítač a dataprojektor;
- provést docházku studentů na semináři.

II. Sdělení studentům tématu, struktury a cílů vyučovací hodiny – semináře, to znamená, co bude v rámci semináře procvičováno.

III. Procvičení, opakování a praktické aplikace na tematický okruh Služby, distribuce, velkoobchod, maloobchod:

- seminář začal PowerPointovými prezentacemi studentů na téma, který si studenti sami zvolili na prvním semináři, součástí prezentace bylo seznámení s daným tématem a následná diskuse k tomuto tématu;
- dále začali studenti řešit týmový úkol zaměřený na specifikaci služeb, které mohou velké obchody nabízet, aby přilákaly zákazníky, poté bylo jejich úkolem přiřadit název obchodu ke správné maloobchodní skupině a nakonec dostali studenti úkol doplnit jednotlivá tvrzení zaměřená na prohloubení znalostí tematického okruhu Služby, distribuce, velkoobchod, maloobchod – jednotlivé aktivity byly vždy společně prodebátovány a bylo navrženo efektivní či správné řešení daných týmových úkolů;
- pro lepší pochopení, upoutání pozornosti a názornost opakovaného tématu byla pro seminář vytvořena PowerPointová prezentace, ve které byly využity grafické prvky včetně obrázků a tabulek;
- v rámci semináře byla také realizována stimulace či motivace studentů v podobě křížovky (forma metodické pomůcky), za kterou mohli studenti získat body za aktivitu, pakliže ji celou správně vyřešili – což se podařilo;

- na konci vyučovací hodiny – semináře byly zopakovány nejdůležitější a nejvýznamnější pasáže tematického okruhu Služby, distribuce, velkoobchod, maloobchod, jak z přednášky, tak i ze semináře, poté byl dán studentům prostor na připomínky či dotazy, ale žádné se neobjevily;
- kontrola a sebereflexe – na základě reakcí studentů si myslím, že velmi pozitivně hodnotili vytvořený metodický text, který měli za úkol doplnit na základě informací získaných nejenom z přednášky, ale i ze semináře, celková délka trvání semináře byla překročena o 5 minut, neboť si studenti připravili delší prezentace svých seminárních prací, seminář tedy skutečně trval 55 minut.

IV. Didaktické prostředky implementované do semináře:

- učební a metodické pomůcky (doplnění metodického textu, křížovka k zopakování probíraného učiva);
- didaktická technika a pomůcky (počítač, dataprojektor, tabule);
- vybavení učitele a žáka (psací potřeby na tabuli);
- nemateriální didaktické prostředky (metody, formy výuky a didaktické zásady).

V. Ukončení semináře zaměřeného na tematický okruh Služby, distribuce, velkoobchod, maloobchod, poděkování studentům za jejich pozornost a aktivitu – rozloučení se studenty.

5.6.3 Vyhodnocení semináře

Seminář zaměřený na zopakování a procvičení tematického okruhu Služby, distribuce, velkoobchod, maloobchod trval 55 minut, tedy o 5 minut déle, než byla jeho původní stanovená délka. Bylo to způsobeno díky tomu, že si studenti připravili delší prezentace svých seminárních prací. Na základě docházky lze říci, že se semináře zúčastnili všichni studenti, kteří jsou na daný termín konání semináře zapsáni.

Myslím si, že stanovené cíle vyučovací hodiny – semináře byly splněny v plném rozsahu. Na konci semináře byly zopakovány nejdůležitější a nejvýznamnější pasáže, jak z přednášky, tak i ze semináře, přičemž byl dán studentům prostor i na dotazy, ale žádné otázky se neobjevily.

V rámci semináře zaměřeného na zopakování a prohloubení tematického okruhu Služby, distribuce, velkoobchod, maloobchod byly plně využity materiální a nemateriální didaktické prostředky. Materiální didaktické prostředky, které byly při semináři využity: Power-Pointová prezentace, metodický text, který museli studenti doplnit na základě získaných informací nejenom z přednášky, ale i ze semináře, křížovka (forma metodické pomůcky), či psací potřeby na tabuli. Nemateriální didaktické prostředky, které byly při semináři využity: metody výuky (aplikace dialogických metod, metod týmové práce studentů a metod využívajících myšlenkové operace, formy výuky (výuka byla skupinová, probíhala ve třídě a jednalo se o jednohodinovou výukovou jednotku – seminář) a didaktické zásady (byly využity především zásady názornosti, aktivity, přiměřenosti a individuálního přístupu).

Evaluaci atmosféry, klimatu a komunikace se studenty lze stanovit pozitivně a přínosně pro obě zúčastněné strany. Celkově lze hodnotit seminář jako úspěšně vedený.

V příloze (Příloha – P III) je uvedena PowerPointová prezentace semináře zaměřeného na tematický okruh Služby, distribuce, velkoobchod, maloobchod.

6 PEDAGOGICKÁ SEBEREFLEXE VLASTNÍHO PEDAGOGICKÉHO PŮSOBENÍ

Jak uvádí Gavora (2005, s. 134), „*sebezpozorování je prvním krokem k sebereflexi. Zatímco sebezpozorování je proces percepční, reflexe je založena na procesech myšlenkových. Začíná se kladením otázek: Jaký jsem? Jak jsem reagoval v této situaci? V čem jsou mé přednosti a nedostatky? Sebereflexe je hodnotící a kritický dialog se sebou samým*“.

Buchtová (2003, s. 42) rozumí sebereflexí stav, „*v němž cítíme a prožíváme posuzování a oceňování svého já*“. Vašutová (2002) dále doplňuje, že se kvalita výuky nejčastěji hodnotí podle výkonu pedagoga, který je pozorovatelný a posuzovatelný podle stanovených kritérií kvality. V rámci pedagogické sebereflexe byl realizován kvantitativní výzkum (dotazníkové šetření) a kvalitativní výzkum (rozhovory s nezávislými hodnotiteli po provedení dotazníkového šetření a návštěvě přednášek a seminářů).

6.1 Vlastní SWOT analýza

V rámci sebereflexe vlastního pedagogického působení jsem si vypracoval vlastní SWOT analýzu, tedy analýzu nabízející hodnocení, jak silných a slabých stránek, tak možných příležitostí a hrozeb. Účelem by tedy mělo být omezení mých slabých stránek, podpora mých stránek silných, využití příležitostí a snaha předvídat a jistit se proti případným hrozbám. Grafická podoba mé vlastní SWOT analýzy je uvedena na obrázku (Obr. 4).

SILNÉ STRÁNKY (STRENGTHS)	SLABÉ STRÁNKY (WEAKNESSES)
<ul style="list-style-type: none"> ➤ kvalitní příprava na přednášky a semináře; ➤ využívání moderních didaktických prostředků; ➤ ochota se dále vzdělávat; ➤ preciznost, pečlivost a smysl pro spravedlnost. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ někdy mluvím příliš rychle; ➤ někdy stanovuji příliš vysoké či náročné cíle pro studenty; ➤ někdy přílišná ochota a vstřícnost; ➤ někdy nedodržení původního stanoveného času délky přednášky či semináře.
PŘÍLEŽITOSTI (OPPORTUNITIES)	HROZBY (THREATS)
<ul style="list-style-type: none"> ➤ výuka v cizím jazyce; ➤ zvýšení rozsahu předmětu (hodinové dotace); ➤ zavedení předmětu Marketing i do dalších studijních programů Fakulty humanitních studií; ➤ možnost vlastní garance předmětu Marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ snížení počtu studentů (seminárních skupin); ➤ snížení rozsahu předmětu (hodinové dotace); ➤ nefungující technické pomůcky; ➤ změna způsobu zakončení předmětu (klasifikovaný zápočet, zápočet).

Obr. 4. Grafická podoba mé vlastní SWOT analýzy (Vlastní zpracování)

Z obrázku (Obr. 4) jsou patrné mé silné a slabé stránky i příležitosti a hrozby, které působí z vnějšího prostředí či okolí. Domnívám se, že za hlavní silnou stránku lze označit kvalitní přípravu na přednášky a semináře. V rámci slabých stránek je nutné se zaměřit na rychlost řeči. Velmi reálnou příležitostí je výuka předmětu Marketing v cizím jazyce (anglickém i německém) a hrozbou jsou nefungující technické pomůcky – tato hrozba by se dala eliminovat například zajištěním si náhradní techniky (počítače a dataprojektoru).

Dále si myslím, že jednání a komunikace se studenty (jak na přednáškách, tak na seminářích) probíhala na přátelské a empatické úrovni. Veškeré naplánované a stanovené cíle přednášek a seminářů byly vždy splněny. Přednášky probíhaly spíše formou monologických metod, zatímco semináře formou metod dialogických. Na přednáškách i seminářích byly z důvodu lepší názornosti, soustavnosti a trvalosti daných přednášených či procvičujících skutečností, poznatků a informací využívány různé typy didaktických prostředků.

Z důvodu vyšší vypovídací hodnoty mého pedagogického působení na studenty jsem ještě požádal o názor a zpětnou vazbu dva nezávislé hodnotitele, které jsem oba pozval na přednášky a semináře a samozřejmě také studenty 2. ročníku bakalářských studijních programů Anglický jazyk pro manažerskou praxi a Německý jazyk pro manažerskou praxi na Fakultě humanitních studií Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Všichni tito respondenti měli za úkol po dané přednášce či semináři vyplnit jednoduchý dotazník:

- nezávislí hodnotitelé: dotazník zaměřený na posouzení dané přednášky (semináře);
- studenti 2. ročníku bakalářských studijních programů: dotazník zaměřený na hodnocení vysokoškolského pedagoga studenty.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo z celkového počtu 112 studentů celkem 104 studentů, tedy zhruba 93 % studentů, kteří mají daný předmět zapsaný a dva nezávislí hodnotitelé.

V příloze (Příloha – P IV) je uveden dotazník na posouzení přednášky (semináře). Tento dotazník se nazývá Böhmův posuzovací dotazník a zahrnuje podrobnou analýzu didaktické stránky výkonu pedagoga v přednáškové či seminární výuce. Böhm (In Vašutová, 2002)

Jeho vyplnění je jednoduché – hodnotitel pouze posoudí dané hodnotící kritérium na verbální škále: výborně, dobře, nedostatečně, špatně a poté provede součet jeho četností.

V příloze (Příloha – P V) je uveden dotazník zaměřený na hodnocení vysokoškolského pedagoga studenty. Autory tohoto dotazníku jsou Müller a Wolf. (In Vašutová, 2002)

Na základě hodnocení nezávislých hodnotitelů lze komplexně říci, že je pedagog studenty v rámci přednášek i seminářů dobře vnímán, se studenty vede dialog. Jeho výuka (přednášky i semináře) je kvalitně připravena. Je schopen aplikovat teorii na zadání přednášek i seminářů, stejně jako reagovat na vystoupení studentů, jak při zadávání úkolů, tak při reakcích na příspěvky studentů. Výuku obohacuje vhodnými příklady z praktického života. Otázky a úkoly formuluje srozumitelně, studentům dává dostatek času na řešení. Dokáže studenty přimět k tvůrčímu a samostatnému myšlení.

Při své výuce vhodně využívá možností didaktických prostředků. Ve svých PowerPointových prezentacích využívá grafických prvků, tabulek, schémat či grafů. Pracovní sešity, jako jedna z forem učebních pomůcek, jsou efektivně, pečlivě a kvalitně připraveny.

Pouze v rámci svého verbálního vystoupení by se měl zaměřit na rychlost své řeči, neboť se někdy stane, že mluví příliš rychle.

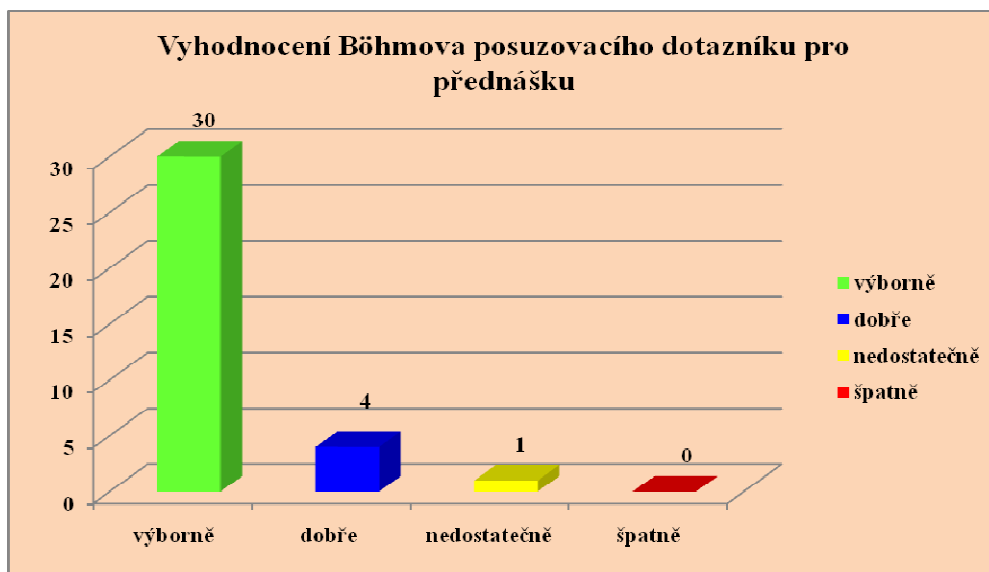
Na základě hodnocení studentů 2. ročníku bakalářských studijních programů lze říci, že je pedagog studenty respektován. Výuku, stejně jako komunikaci s nimi zvládá na velmi dobré úrovni.

V každém studentovi se snaží vidět spíše individualistu, má podnětné a zajímavé nápady, jak v rámci přednášek, tak i seminářů.

Na přednáškách prezentuje daný tematický okruh relativně rychle, což mnozí studenti hodnotí negativně, nicméně je jeho ústní projev jasný, přesný a logicky uspořádaný.

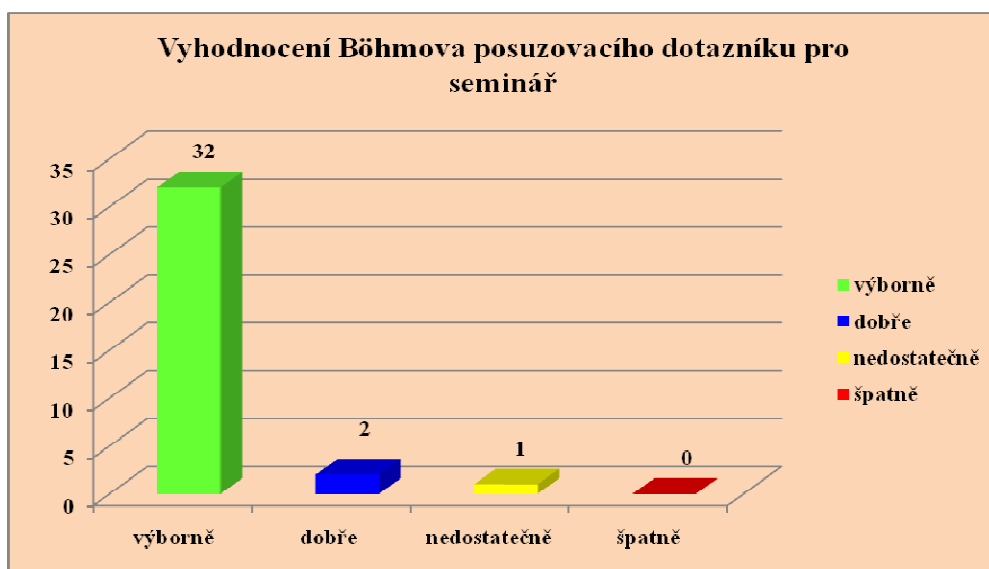
Jako vědecký zaměstnanec je přesvědčivý a na látce, kterou přednáší či procvičuje v rámci semináře je osobně zainteresovaný. Jako vysokoškolský pedagog se jeví být vynikající a respektuje studenty jako své rovnocenné partnery a osobnosti. Z dotazníku dále vyplynulo, že má pedagog pro potíže studentů pochopení a je vůči nim vstřícný a ochotný.

Vyhodnocení Böhmova posuzovacího dotazníku pro přednášku zaměřenou na tematický okruh Služby, distribuce, velkoobchod, maloobchod je uvedeno na obrázku (Obr. 5) a pro seminář na obrázku (Obr. 6). Na obrázku (Obr. 5) a (Obr. 6) jsou uvedeny jednotlivé stupně vyhodnocení (výborně, dobře, nedostatečně, špatně) a četnost daného stupně vyhodnocení.



Obr. 5. Vyhodnocení Böhmova posuzovacího dotazníku pro přednášku (Vlastní zpracování)

Z obrázku (Obr. 5) a (Obr. 6) je patrné, že nejvíce zastoupený stupeň hodnocení u obou nezávislých hodnotitelů byl výborně, a to v celkovém počtu 30 kritérií v rámci přednášky a 32 kritérií v rámci semináře. Grafické vyhodnocení Böhmova posuzovacího dotazníku bylo stanoveno aritmetickým průměrem obou nezávislých hodnotitelů.



Obr. 6. Vyhodnocení Böhmova posuzovacího dotazníku pro seminář (Vlastní zpracování)

7 ÚČINNOST EDUKAČNÍHO PŮSOBENÍ NA ZNALOSTI STUDENTŮ

Koncepce předmětu Marketing byla stanovena tak, že studenti během zimního semestru akademického roku 2009/2010 napíší dvě písemné práce s minimální úspěšností 50 % a poté se ještě zúčastní ústní části zkoušky.

Písemné práce studenti psali v sedmém a ve čtrnáctém týdnu semestru akademického roku 2009/2010.

Předmět Marketing tak byl segmentován celkem do 12 tematických celků. Tyto celky byly dále rozděleny na dvě části, přičemž každá část obsahovala celkem šest tematických celků.

Písemné práce z předmětu Marketing tak psalo celkem 112 studentů druhých ročníků bakalářských studijních programů Anglický jazyk pro manažerskou praxi a Německý jazyk pro manažerskou praxi Fakulty humanitních studií Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Každá písemná práce se psala ve dvou etapách. Celkový čas na vypracování dané písemné práce z předmětu Marketing byl po konzultaci s garantkou předmětu stanoven na 50 minut.

Celkový počet bodů za obě písemné práce byl stanoven na 100 bodů.

Při obou písemných pracích z předmětu Marketing mohli studenti využívat materiálních didaktických prostředků – vybavení žáka (studenta), a to: psací potřeby a kalkulačků.

7.1 Rozbor první písemné práce z předmětu Marketing

První písemná práce měla celkem čtyři řádné varianty a jednu variantu opravnou. Písemná práce každé varianty byla rozdělena celkem na tři části:

- deset testových otázek vždy s jednou správnou odpovědí (na správné odpovědi měli studenti přímo v písemné práci vytvořenu tabulku);
- dvě otázky formou otevřených odpovědí;
- jeden aplikační příklad na Matici růst-podíl (Portfoliová analýza BCG).

7.1.1 Klasifikace a hodnocení první písemné práce z předmětu Marketing

Celkový počet bodů, který mohl student z první písemné práce z předmětu Marketing získat, byl stanoven na 50 bodů. Aby se student mohl dále zúčastnit ústní části zkoušky, musel dosáhnout alespoň 25 bodů.

V níže uvedené tabulce (Tab. 5) je uvedena skórovací tabulka k první písemné práci z předmětu Marketing.

Tab. 5. Skórovací tabulka k první písemné práci (Vlastní zpracování)

OTÁZKA ČÍSLO	SPRÁVNÁ ODPOVĚĎ	BODOVÉ OHODNOCENÍ TESTOVÉ OTÁZKY
I. TESTOVÉ OTÁZKY		
01.	E	3
02.	B	3
03.	C	3
04.	D	3
05.	A	3
06.	D	3
07.	B	3
08.	C	3
09.	E	3
10.	A	3
II. OTEVŘENÉ OTÁZKY		
01.	–	5
02.	–	5
III. PRAKTICKÁ – APLIKAČNÍ ČÁST		
01.	–	10
CELKOVÝ POČET DOSAŽENÝCH BODŮ		50

Z výše uvedené tabulky (Tab. 5) je patrné, že z první části písemné práce z předmětu Marketing (testové otázky) mohl student získat celkem 30 bodů, z druhé části (otevřené otázky) mohl získat celkem 10 bodů a ze třetí části (praktická, aplikační část) mohl získat celkem 10 bodů. Za každou správnou odpověď v rámci testových otázek mohl student získat celkem tři body, za špatnou odpověď byla stanovena nula bodů. Každá z otevřených otázek

byla ohodnocena pěti body a za aplikační příklad na Matici růst-podíl (Portfoliová analýza BCG) mohl získat celkem deset bodů.

V tabulce (Tab. 6) je uvedena klasifikační stupnice ECTS k první písemné práci z předmětu Marketing. Bodové hodnocení bylo stanoveno na základě konzultace s garantkou předmětu.

*Tab. 6. Klasifikační stupnice ECTS k první písemné práci
(Vlastní zpracování)*

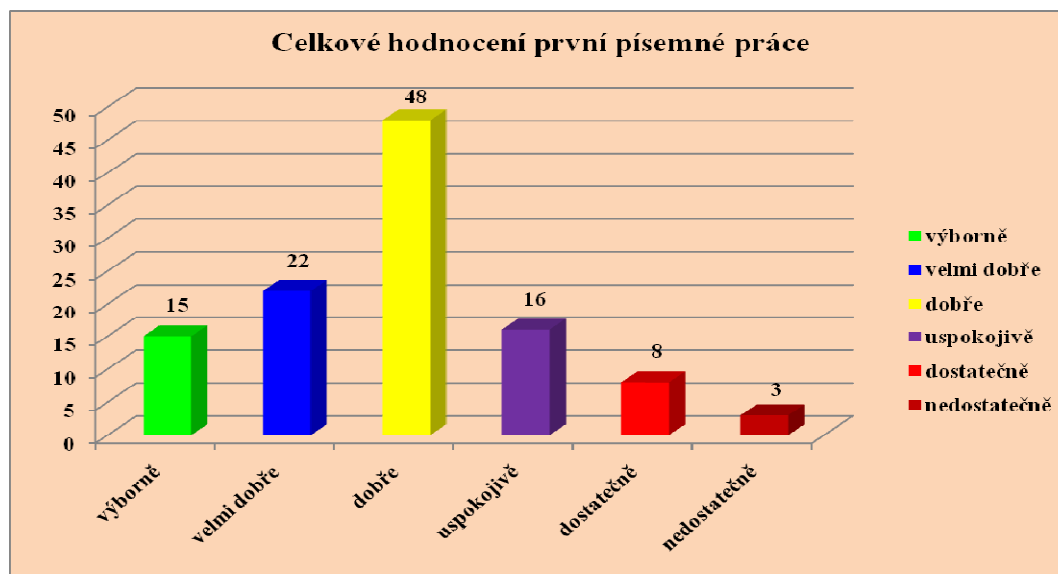
BODOVÉ HODNOCENÍ	KLASIFIKAČNÍ STUPEŇ ECTS	ČÍSELNÁ KLASIFIKACE	VERBÁLNÍ KLASIFIKACE
50,0 – 45,5	A	1,0	výborně
45,0 – 40,5	B	1,5	velmi dobře
40,0 – 35,5	C	2,0	dobře
35,0 – 30,5	D	2,5	uspokojivě
30,0 – 25,5	E	3,0	dostatečně
25,0 – 0,0	F, FX	–	nedostatečně

První písemnou práci z předmětu Marketing z celkového počtu 112 studentů nenapsali celkem tři studenti – nesplnili požadavek minimální bodové hranice, tedy 25 bodů.

Na základě hodnocení klasifikačními stupni ECTS je celkové hodnocení první písemné práce z předmětu Marketing následující:

- hodnocení A získalo celkem 15 studentů;
- hodnocení B získalo celkem 22 studentů;
- hodnocení C získalo celkem 48 studentů;
- hodnocení D získalo celkem 16 studentů;
- hodnocení E získalo celkem 8 studentů;
- hodnocení F získali celkem 3 studenti.

Na obrázku (Obr. 7) je znázorněna grafická podoba celkového hodnocení první písemné práce z předmětu Marketing.



Obr. 7. Celkové hodnocení první písemné práce (Vlastní zpracování)

Obrázek (Obr. 7) přináší informace o počtu studentů a jejich hodnocení podle klasifikační stupnice ECTS. Z obrázku (Obr. 7) je dále patrné, že celkem tři studenti první písemnou práci z předmětu Marketing nenapsali. Oprava první písemné práce se konala v průběhu 14. týdnu semestru akademického roku 2009/2010.

7.2 Rozbor druhé písemné práce z předmětu Marketing

Druhá písemná práce měla celkem čtyři řádné varianty a jednu variantu opravnou. Písemná práce každé varianty byla rozdělena celkem do pěti částí:

- pět testových otázek vždy s jednou správnou odpovědí (na správné odpovědi měli studenti přímo v písemné práci vytvořenu tabulku);
- dvě otázky formou otevřených odpovědí;
- dva aplikační příklady;
- pět tvrzení, u kterých student rozhodne pravdivost a svoji odpověď zdůvodní;
- pět tvrzení, u kterých student doplní odpověď.

7.2.1 Klasifikace a hodnocení druhé písemné práce z předmětu Marketing

Celkový počet bodů, který mohl student z druhé písemné práce z předmětu Marketing získat, byl stanoven na 50 bodů. Aby se student mohl dále zúčastnit ústní části zkoušky, mu-

sel dosáhnout alespoň 25 bodů. V níže uvedené tabulce (Tab. 7) je uvedena skórovací tabulka ke druhé písemné práci z předmětu Marketing.

Tab. 7. Skórovací tabulka ke druhé písemné práci (Vlastní zpracování)

OTÁZKA ČÍSLO	SPRÁVNÁ ODPOVĚĎ	BODOVÉ OHODNOCENÍ TESTOVÉ OTÁZKY
I. TESTOVÉ OTÁZKY		
01.	E	3
02.	A	3
03.	C	3
04.	B	3
05.	D	3
II. OTEVŘENÉ OTÁZKY		
01.	–	5
02.	–	5
III. PRAKTICKÁ – APLIKAČNÍ ČÁST		
01.	–	5
02.	–	5
IV. HODNOCENÍ PRAVDIVOSTI TVRZENÍ		
01.	–	2
02.	–	2
03.	–	2
04.	–	2
05.	–	2
V. DOPLNĚNÍ TVRZENÍ		
01.	–	1
02.	–	1
03.	–	1
04.	–	1
05.	–	1
CELKOVÝ POČET DOSAŽENÝCH BODŮ		50

Z výše uvedené tabulky (Tab. 7) vyplývá, že z první části písemné práce z předmětu Marketing (testové otázky) mohl student získat celkem 15 bodů, z druhé části (otevřené otázky) mohl získat celkem 10 bodů, ze třetí části (praktická, aplikační část) mohl získat celkem 10

bodů, ze čtvrté části (hodnocení pravdivosti tvrzení) mohl získat celkem 10 bodů a z páté části (doplnění tvrzení) mohl získat celkem 5 bodů. Za každou správnou odpověď v rámci testových otázek mohl student získat celkem tři body, za špatnou odpověď byla stanovena nula bodů. Každá z otevřených otázek byla ohodnocena pěti body. Za aplikační příklady mohl student získat celkem deset bodů. V rámci hodnocení pravdivosti daného tvrzení mohl student získat celkem deset bodů a za každé správně doplněné tvrzení měl nárok na jeden bod, to znamená, že celkem tak mohl student získat pět bodů.

V tabulce (Tab. 8) je uvedena klasifikační stupnice ECTS ke druhé písemné práci z předmětu Marketing. Bodové hodnocení bylo stanoveno na základě konzultace s garantkou předmětu.

Tab. 8. Klasifikační stupnice ECTS ke druhé písemné práci (Vlastní zpracování)

BODOVÉ HODNOCENÍ	KLASIFIKAČNÍ STUPEŇ ECTS	ČÍSELNÁ KLASIFIKACE	VERBÁLNÍ KLASIFIKACE
50,0 – 45,5	A	1,0	výborně
45,0 – 40,5	B	1,5	velmi dobře
40,0 – 35,5	C	2,0	dobře
35,0 – 30,5	D	2,5	uspokojivě
30,0 – 25,5	E	3,0	dostatečně
25,0 – 0,0	F, FX	–	nedostatečně

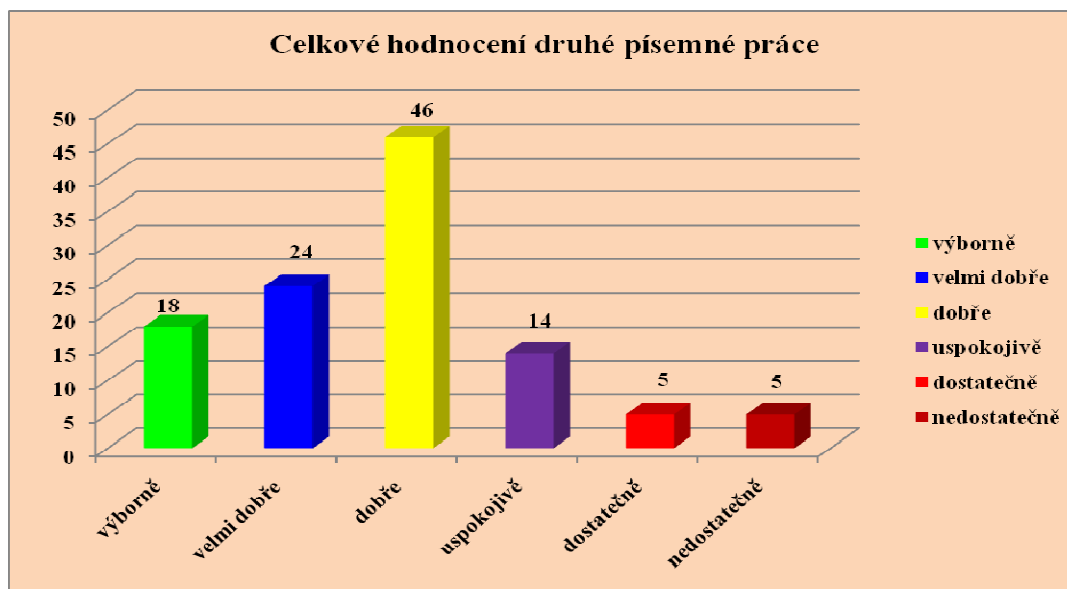
Druhou písemnou práci z předmětu Marketing z celkového počtu 112 studentů nenapsalo celkem pět studentů – nesplnili požadavek minimální bodové hranice, tedy 25 bodů.

Na základě hodnocení klasifikačními stupni ECTS je celkové hodnocení druhé písemné práce z předmětu Marketing následující:

- hodnocení A získalo celkem 18 studentů;
- hodnocení B získalo celkem 24 studentů;
- hodnocení C získalo celkem 46 studentů;
- hodnocení D získalo celkem 14 studentů;
- hodnocení E získalo celkem 5 studentů;

- hodnocení F získalo celkem 5 studentů.

Na obrázku (Obr. 8) je znázorněna grafická podoba celkového hodnocení druhé písemné práce z předmětu Marketing.



Obr. 8. Celkové hodnocení druhé písemné práce (Vlastní zpracování)

Obrázek (Obr. 8) přináší informace o počtu studentů a jejich hodnocení podle klasifikační stupnice ECTS. Z obrázku (Obr. 8) je dále patrné, že celkem pět studentů druhou písemnou práci z předmětu Marketing nenapsalo. Oprava druhé písemné práce se konala v průběhu 14. týdnu semestru akademického roku 2009/2010.

7.3 Celkové hodnocení studentů z předmětu Marketing

Jakmile student napsal dvě písemné práce s minimální úspěšností 50 %, pomohl se zúčastnit ústní části zkoušky z předmětu Marketing.

V rámci ústní části zkoušky dostal student dvě otázky, které byly zaměřené na jednotlivé tematické celky, které byly probrány na přednáškách a procvičeny na seminářích.

Celková známka, kterou student získal z předmětu Marketing, se poté stanovila na základě následujících kritérií:

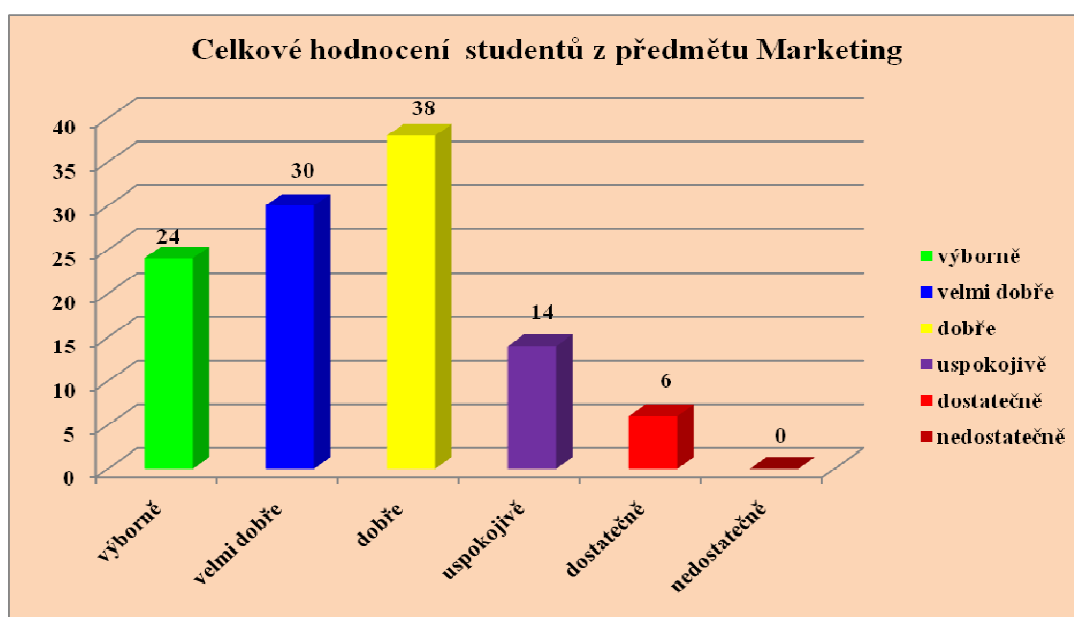
- docházky a aktivity studenta na seminářích či přednáškách;
- kvality vypracované seminární práce z předmětu Marketing;
- počtu bodů z první a druhé písemné práce z předmětu Marketing;

- ústní části zkoušky z předmětu Marketing.

Na základě hodnocení klasifikačními stupni ECTS je celkové hodnocení studentů z předmětu Marketing následující:

- hodnocení A získalo celkem 24 studentů;
- hodnocení B získalo celkem 30 studentů;
- hodnocení C získalo celkem 38 studentů;
- hodnocení D získalo celkem 14 studentů;
- hodnocení E získalo celkem 6 studentů;

Na obrázku (Obr. 9) je znázorněna grafická podoba celkového hodnocení studentů z předmětu Marketing.



Obr. 9. Celkové hodnocení druhé písemné práce (Vlastní zpracování)

Obrázek (Obr. 9) přináší informace o počtu studentů a jejich celkovém hodnocení podle klasifikační stupnice ECTS z předmětu Marketing.

Z obrázku (Obr. 9) je dále patrné, že všichni studenti v předmětu Marketing uspěli a žádný student předmět Marketing v příštím akademickém roce opakovat nebude.

ZÁVĚR

„Pedagog je významným činitelem ve společnosti, která mu na základě předepsaného vzdělání a zákonů svěřuje moc ovlivňovat ideje, postoje a vzorce chování mladých lidí. Slouží jako zprostředkovatel teorií a poznatků, hodnot, návyků a tradic.“ Vališová (2007, s. 16)

Bakalářská práce byla rozdělena do dvou částí – teoretické a praktické. V teoretické části byly zpracovány odborné literární prameny, které se zaměřují na problematiku didaktických prostředků materiální i nemateriální povahy. Cílem teoretické části bylo zhodnotit typologii a různorodost těchto didaktických prostředků využívaných a implementovaných do vyučování z hlediska různých autorů. Pro tuto část práce byli vybráni následující autoři: Geschwinder, Hlavatý, Maňák, Obst, Petty, Rambousek, Skalková a Šimoník. Cílem praktické části bylo vypracovat modelové přípravy na přednášky a semináře z předmětu Marketing, s ohledem na využívání didaktických prostředků, který je realizován v zimním semestru pro 2. ročník bakalářských studijních programů Anglický jazyk pro manažerskou praxi a Německý jazyk pro manažerskou praxi na Fakultě humanitních studií Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. V rámci praktické části byla provedena sebereflexe vlastního pedagogického působení prostřednictvím vypracování vlastní SWOT analýzy a dále byli osloveni pedagogové a studenti ke zhodnocení pedagogického působení. V závěru praktické části byla provedena účinnost edukačního působení na znalosti studentů.

Z provedené SWOT analýzy a dotazníkového šetření vyplynulo, že je pedagog studenty v rámci přednášek i seminářů dobře vnímán, vede s nimi dialog, jeho výuka je kvalitně připravena a obohacena příklady z praktického života. Studenty dokáže svým přístupem přimět k tvůrčímu a samostatnému myšlení. Při výuce vhodně využívá možností didaktických prostředků. Ve svých PowerPointových prezentacích využívá možností grafických prvků, tabulek, schémat či grafů. Pracovní sešity, jako jedna z forem učebních pomůcek, jsou efektivně, pečlivě a kvalitně připraveny. Pouze v rámci verbálního vystoupení pedagoga je nutné se zaměřit na rychlost řeči, neboť se někdy stane, že mluví příliš rychle.

K vypracování bakalářské práce byly použity odborné monografické publikace a také údaje poskytované prostřednictvím celosvětové komunikační sítě – internetu.

Při zpracování bakalářské práce bylo postupováno podle Zásad pro vypracování, které jsou formulovány v zadání bakalářské práce. Dle mého názoru se mi podařilo zpracovat všechny uvedené body a splnit tak stanovené cíle bakalářské práce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BOUČKOVÁ, J. a kolektiv. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] BUCHTOVÁ, B. a kolektiv. *Člověk – psychosomatická bytost. K problému lidské sebereflexe*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2003. 232 s. ISBN 80-210-2730-4.
- [3] ČÁP, J.; MAREŠ, J. *Psychologie pro učitele*. 1. vyd. Praha: Portál, 2001. 655 s. ISBN 80-7178-463-X.
- [4] FORET, M.; PROCHÁZKA, P.; URBÁNEK, T. *Marketing – základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 150 s. ISBN 80-251-0790-6.
- [5] FORET, M.; PROCHÁZKA, P.; VACULÍK, J.; KOPŘIVOVÁ, K.; FORET, N. *Marketing – základy a postupy*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X.
- [6] GAVORA, P. *Učitel a žáci v komunikaci*. 1. vyd. Brno: Paido, 2005. 160 s. ISBN 80-7315-104-9.
- [7] HLAVATÝ, J. *Didaktická technika pro učitele*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2002. 119 s. ISBN 80-7080-479-3.
- [8] CHOVANCOVÁ, M.; PILÍK, M.; PODANÁ, M. *Marketing II*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. 255 s. ISBN 80-7318-380-3.
- [9] CHUDÝ, Š.; KAŠPÁRKOVÁ, S. *Didaktická propedeutika*. 2. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007. 106 s. ISBN 978-80-7318-552-7.
- [10] CHUDÝ, Š.; ŠVEC, V. *Pedagogika v teorii a praxi*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004. 120 s. ISBN 80-7318-192-4.
- [11] JANIŠ, K.; ONDŘEJOVÁ, E. *Slovník pojmů z obecné didaktiky*. 1. vyd. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2006. 52 s. ISBN 80-7248-352-8.
- [12] KALHOUS, Z.; OBST, O. a kolektiv. *Školní didaktika*. 1. vyd. Praha: Portál, 2002. 448 s. ISBN 80-7178-253-X.
- [13] KAŠPÁRKOVÁ, S. *Pedagogická diagnostika třídy a žáka*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009. 118 s. ISBN 978-80-7318-790-3.

- [14] KÁRNÍKOVÁ, J.; ASZTALOS, O.; ČERNÁ, V. *Pedagogika pro učitele ekonomických předmětů I*. 1. vyd. Praha: Aleko, 1991. 268 s. ISBN 80-85341-16-6.
- [15] KOLÁŘ, Z.; VALIŠOVÁ, A. *Analýza vyučování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2857-5.
- [16] KOTLER, P. *Marketing od A do Z. Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [17] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [18] KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing Management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [19] KOZÁK, V.; STAŇKOVÁ, P. *Marketing I*. 3. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. 128 s. ISBN 80-7318-439-7.
- [20] KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [21] KYRIACOU, Ch. *Klíčové dovednosti učitele: cesty k lepšímu vyučování*. 2. vyd. Praha: Portál, 2004. 155 s. ISBN 80-7178-965-8.
- [22] LINHARTOVÁ, D. *Psychologie pro učitele*. 1. vyd. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, 2004. 258 s. ISBN 80-7157-476-7.
- [23] MAŇÁK, J. *Nárys didaktiky*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1994. 107 s. ISBN: bez ISBN.
- [24] MAŠEK, J. *Audiovizuální komunikace výukových médií*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2002. 126 s. ISBN 80-7082-905-2.
- [25] MOUDRÝ, M. *Marketing. Základy marketingu*. 1. vyd. Kraslice na Hané: Computer Media, 2008. 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5.
- [26] PETTY, G. *Moderní vyučování*. 3. vyd. Praha: Portál, 2004. 380 s. ISBN 80-7178-978-X.
- [27] PŘIBOVÁ, M. a kolektiv. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.

- [28] RAMBOUSEK, V. a kolektiv. *Technické výukové prostředky*. 1. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1989. 302 s. ISBN: bez ISBN.
- [29] SKALKOVÁ, J. *Aktivita žáků ve vyučování*. 1. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1971. 192 s. ISBN: bez ISBN.
- [30] SKALKOVÁ, J. *Obecná didaktika*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 328 s. ISBN 978-80-247-1821-7.
- [31] SOLOMON, M. R.; MARSHALL, G. W.; STUART, E. W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 574 s. ISBN 80-251-1273-X.
- [32] STAŇKOVÁ, P.; VORLOVÁ, R.; VLČKOVÁ, I. *Marketing obchodu a služeb – Studijní pomůcka pro distanční studium*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007. 154 s. ISBN 978-80-7318-532-9.
- [33] SVOBODA, J. *Materiální didaktické prostředky ve výuce společenských věd na střední škole*. [online]. [cit. 2010-03-18]. Dostupný z WWW: <http://www.spolved.web2001.cz/pro_vyuc/didaktik.htm>.
- [34] ŠIMONÍK, O. *Úvod do didaktiky základní školy*. 1. vyd. Brno: MSD, 2005. 140 s. ISBN 80-86633-33-0.
- [35] VALIŠOVÁ, A.; KASÍKOVÁ, H. a kol. *Pedagogika pro učitele*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 404 s. ISBN 978-80-247-1734-0.
- [36] VAŠUTOVÁ, J. *Strategie výuky ve vysokoškolském vzdělávání*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2002. 282 s. ISBN 80-7290-100-1.
- [37] ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze. Fakulta podnikohospodářská, 1996. 105 s. ISBN 80-7079-389-9.
- [38] ZYMAN, S. *Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 214 s. ISBN 80-7261-134-8.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CRM Customer Relationship Management – Řízení vztahů se zákazníky

ECTS European Credit Transfer System

FHS Fakulta humanitních studií

UTB Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Členění didaktických prostředků podle Geschwindera (Svoboda, 2010).....</i>	<i>14</i>
<i>Obr. 2. Dělení učebních pomůcek dle způsobu prezentace (Hlavatý, 2002)</i>	<i>16</i>
<i>Obr. 3. Grafická podoba SWOT analýzy (Kotler, Armstrong, 2004)</i>	<i>39</i>
<i>Obr. 4. Grafická podoba mé vlastní SWOT analýzy (Vlastní zpracování)</i>	<i>65</i>
<i>Obr. 5. Vyhodnocení Böhmova posuzovacího dotazníku pro přednášku (Vlastní zpracování).....</i>	<i>68</i>
<i>Obr. 6. Vyhodnocení Böhmova posuzovacího dotazníku pro seminář (Vlastní zpracování).....</i>	<i>68</i>
<i>Obr. 7. Celkové hodnocení první písemné práce (Vlastní zpracování)</i>	<i>72</i>
<i>Obr. 8. Celkové hodnocení druhé písemné práce (Vlastní zpracování)</i>	<i>75</i>
<i>Obr. 9. Celkové hodnocení druhé písemné práce (Vlastní zpracování)</i>	<i>76</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Výsledky výzkumů efektivity auditivních a vizuálních pomůcek (Hlavatý, 2002).....</i>	<i>17</i>
<i>Tab. 2. Některé didaktické zásady, Obdržálek (In Chudý a Kašpárková, 2007)</i>	<i>31</i>
<i>Tab. 3. Informace o předmětu Marketing (Vlastní zpracování)</i>	<i>42</i>
<i>Tab. 4. Přehled tematických celků jednotlivých přednášek (Vlastní zpracování).....</i>	<i>44</i>
<i>Tab. 5. Skórovací tabulka k první písemné práci (Vlastní zpracování).....</i>	<i>70</i>
<i>Tab. 6. Klasifikační stupnice ECTS k první písemné práci (Vlastní zpracování).....</i>	<i>71</i>
<i>Tab. 7. Skórovací tabulka ke druhé písemné práci (Vlastní zpracování)</i>	<i>73</i>
<i>Tab. 8. Klasifikační stupnice ECTS ke druhé písemné práci (Vlastní zpracování)</i>	<i>74</i>

SEZNAM PŘÍLOH

- P I PowerPointová prezentace zaměřená na tematický okruh Služby, distribuce, velkoobchod, maloobchod
- P II Pracovní sešit zaměřený na tematický okruh Služby, distribuce, velkoobchod, maloobchod
- P III PowerPointová prezentace semináře zaměřeného na tematický okruh Služby, distribuce, velkoobchod, maloobchod
- P IV Böhmův posuzovací dotazník: Posouzení přednášky a semináře
- P V Müller – Wolfův dotazník: Hodnocení vysokoškolského pedagoga studenty

PŘÍLOHA P I: POWERPOINTOVÁ PREZENTACE ZAMĚŘENÁ NA TEMATICKÝ OKRUH SLUŽBY, DISTRIBUCE, VELKOOBCHOD, MALOOBCHOD

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta humanitních studií

**01. Služby, jejich vlastnosti,
služby na podporu výrobků.
02. Politika řízení
marketingových
distribučních cest.**

PŘEDNÁŠKA Č. 10

UTB ve Zlíně, FHS, MARK, MARI, Marketing 1

**PO PŘEDNÁŠCE BYSTE
MĚLI BÝT SCHOPNI:**

- definovat pojem služba a následně charakterizovat jednotlivé vlastnosti služeb.
- popsat marketingový mix zaměřený na služby.
- rozlišit a popsat jednotlivé distribuční cesty.
- definovat základní rozdíly mezi velkoobchodem a maloobchodem.
- orientovat se v současné obchodní síti České republiky.
- rozpoznat maloobchodní obchodnické triky.

UTB ve Zlíně, FHS, MARK, MARI, Marketing 2

SLUŽBY

Služba – jakákoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně.

- **primární sektor** – těžba.
- **sekundární sektor** – zpracovatelský průmysl.
- **terciální sféra** – služby; 3 druhy: terciální, kvartální a kvinterní sektor.
- **kvartální sektor** – školství, policie, armáda.
= nachází se v terciální sféře.

= činnost, které většinou nemá fyzickou podobu, nevytváří žádné hmotné vlastnictví a může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.

Terciální sféra má tři sektory:

- **terciální** = služby nezbytné, musí vzniknout opravy, hotely, restaurace, ...
- **kvartální** = usnadňuje a zefektivňuje práci - doprava, bankovníctví, média, ...
- **kvinterní** = zdokonaluje nás - vzdělání, zdravotnictví, rekreace, ...

UTB ve Zlíně, FHS, MARK, MARI, Marketing 3

KATEGORIE SLUŽEB 1/3

PODLE STUPNĚ HMATATELNOSTI

- pouze hmatatelný výrobek/zboží (automobil).
- hmatatelný výrobek spojený se službou (prodejna aut se servisem, poradenstvím v oblasti financování nákupu a pojištění auta).
- služba spojená s doprovodným výrobkem (pouze autoservis s prodejnou náhradních dílů a různých ošetrovacích přípravků).
- pouze služba bez hmatatelného výrobku (většina, autounývážna, technická kontrola).

PODLE NUTNOSTI FYZICKÉ PŘÍTOMNOSTI ZÁKAZNÍKA:

- bez přítomnosti zákazníka (opravárenská firma).
- za osobní přítomnosti (restaurace).

UTB ve Zlíně, FHS, MARK, MARI, Marketing 4

KATEGORIE SLUŽEB 2/3

SLUŽBY ZÁVISLÉ NA ZAŘÍZENÍ:

- plně automatizované (myčka na benzince, parkovací automaty).
- řízení nekvalifikovanými či málo kvalifikovanými lidmi (obsluha výtahu).
- řízení kvalifikovanými lidmi (aerolinie).

SLUŽBY ZÁVISLÉ NA LIDECH:

- nekvalifikovaná práce (úklid prostor, domovník).
- kvalifikovaná/specializovaná práce (restaurace, zásobování, instalátér).
- profesionální práce (finanční poradenství, security, lékař, učitel, právník, účetní).

UTB ve Zlíně, FHS, MARK, MARI, Marketing 5

KATEGORIE SLUŽEB 3/3

SLUŽBY PODLE POSKYTOVATELE:

- veřejné služby poskytované státními orgány (zdravotnictví, soudnictví, školství, armáda, policie).
- veřejné služby poskytované neziskovými organizacemi (muzea, nadace).
- firmy (poradenské firmy, reklamní agentury, spediční firmy).

SLUŽBY DLE JEJICH DISTRIBUCE:

- zákazník jde za službou (solárium).
- služba jde za zákazníkem (úklidová firma).

UTB ve Zlíně, FHS, MARK, MARI, Marketing 6

4 ZÁKLADNÍ VLASTNOSTI SLUŽEB („4I“ NEBO „4N“)

- > **nehmatatelnost (intangibility)** – většinou abstraktní, bez tvaru, obalu, chuti, nelze vyzkoušet; snaží se být hmatatelné (**SW programy v kadeřnictví**).
- > **nedělitelnost (inseparability)** – produkce (výroba) a spotřeba probíhají současně (**semizem mi střihat, léčit atd., aniž bych tam byl**).
- > **nestálost (inconsistency)** – služby nejsou standardní, ale závisí na tom, kdo, kdy a kde je poskytuje (**některí chirurgové mají lepší pověst v úspěšnosti určitého typu operací, jiní zase horší; zákazníci se proto často radí, než si zvolí poskytovatele služby**).
- > **neskladovatelnost (inventory)** – nelze skladovat (**dovolená, vyšetření u subaře**).

DŮSLEDKY TĚCHTO VLASTNOSTÍ

- > neexistuje patentová ochrana – trendy (služby jsou velmi na podobitelné),
- > nelze balit – pouze fyzické důkazy služby, př. prospekty k zájezdu,
- > nelze poskytovat vzorky,
- > zákazník bývá uspokojen v určitém časovém období.



UTB ve Zlíně, FHS MARK (MARI) - Marketing

7

MARKETING SLUŽEB – MKTMIX

Marketingový mix – produkt, cena, místo, MKT komunikace.

U služeb rozšířeno ještě o další 3P:

- > **lidé (people)** = poskytovatelé služeb; kdo a jak bude službu vykonávat; nejdůležitější článek.
- > **procesy (process)** = veškeré činnosti spojené se službou, které jí doprovázejí od vzniku až k zákazníkovi.
- > **služba zákazníkovi** = nastavba; to, co naši službu odlišuje od stejné služby poskytované jinou firmou; to, co dělá naši službu zvláštní, čím jsme jiní.



UTB ve Zlíně, FHS MARK (MARI) - Marketing

8

PRODUKT VE SLUŽBÁCH 1/2

- > u služeb se nekupuje konkrétní věc, ale konkrétní užitek a celková spotřební hodnota služby, služba může mít několik úrovní:

- 1. základní (obecný) produkt** – podstata služby; to, o co člověk ve službě jde (u hotelu nám jde o **ubytování/postel**).
- 2. očekávaný produkt** – něco, co je standardní v dané době pro tu danou službu (předpokládáme, že v hotelu bude **peřina a polštář, ručník, WC, mýdlo**; u vlaku očekáváme, že nebudou mít **zpoždění**).



UTB ve Zlíně, FHS MARK (MARI) - Marketing

9

PRODUKT VE SLUŽBÁCH 2/2

3. rozšířený produkt – to, čím se nabídka odlišuje od konkurence, přidáním hodnoty k očekávanému produktu (něco navíc), nadstandardní prvky (u hotelů – **snídaně na pokoj, internet**).

4. možný produkt – další doplňkové služby (tlumočnick, fitness centrum, dobrá restaurace).



UTB ve Zlíně, FHS MARK (MARI) - Marketing

10

CENA VE SLUŽBÁCH

Složky ceny – náklady jsou základem ceny, kterými lze ocenit určitou službu. Stropem, který pro každou cenu služby, je hodnota vnímaná zákazníkem.

- > **Fixní náklady** vznikají i když firma službu poskytovat nebude. Zahrnují především **nájemné, odpisy, mzdy** zaměstnanců, **cestovné, pojistění**.
- > **Semivariabilní náklady** – souvisí s počtem zákazníků, především těch dodatečných – **dodatečné náklady na další jednotku (agentura musí při větším počtu klientů vypravit dodatečný autobus a průvodce)**.
- > **Variabilní náklady** – náklady spojené s přírůstkem prodeje. U některých firem poskytující služby jsou tyto náklady velmi nízké, jinde vysoké (při **prodeji jídla v restauraci** dosáhnou značného podílu na ceně).
- > **Marže** – část ceny, která zůstává po odečtení variabilních nákladů **rodilí mezi prodejci a poskytovateli cenou zboží**. Marže se udává v absolutní hodnotě nebo jako poměrové číslo.

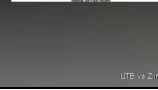
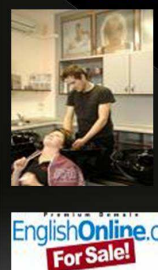


UTB ve Zlíně, FHS MARK (MARI) - Marketing

11

CENY SLUŽBY OVLIVŇUJÍ

- > **Vládní intervence** – stát kontroluje některé služby (živnostenský list, koncesní listina, akreditace; ve školství).
- > **Distribuce** – osobní kontakt, možnost „územního monopolu“ služby (jedine kadeřnictví, opravář v okolí).
- > **Náklady na kapitál** – náklady na povolení služby zvyšují cenu služby, nároky na vysokou kvalifikaci zaměstnanců – školení, kvalifikační kurzy – různá cena s různou kvalitou za totožnou službu.
- > **Možnost službu zhmotnit** – certifikáty z jazykových kurzů.



UTB ve Zlíně, FHS MARK (MARI) - Marketing

12

DISTRIBUCE SLUŽEB 1/3

Výběr distribučního kanálu závisí na **charakteru služby**, na **interakci** mezi poskytovatelem a zákazníkem a na **flexibilitě služby**.

- 1. Zákazník jde k poskytovateli služeb** – prodejna musí být umístěna blízko a zákazník musí vědět, kde přesně. Proto jsou často provozovny umístěny v místech s největší koncentrací poptávky – náměstí, nádraží. Vysoká důležitost materiálního prostředí (hotely, restaurace).



UTB ve Zlíně, FHS MARK (MARI) - Marketing

13

DISTRIBUCE SLUŽEB 2/3

2. Poskytovatel služeb jde k zákazníkovi – důraz je kladen na správné osobní jednání. Místo pobočky nehraje tak důležitou roli. Prodejny jsou často umístěny na okrajích města, kde není koncentrace poptávky tak velká. Služba bývá poskytována přímo u zákazníka (Karneval – připojení kabelové televize a internetu, uklížecké firmy, elektrikáři, opraváři praček).

3. Poskytování služeb probíhá na dálku – místo zde není vůbec podstatné. Důležité je třeba mít spolehlivé komunikační prostředky (mobilní operátoři, call centra).



UTB ve Zlíně, FHS MARK (MARI) - Marketing

14

DISTRIBUCE SLUŽEB 3/3

Rozdělení služeb podle jejich flexibility:

- **Místně flexibilní** – služby jsou řízeny přes centrálu (pobočky pojišťoven, bank).
- **Neflexibilní** – unikátní služby spojené pevně s daným místem (prohlídky hradů a zámků, lázeňské pobyty a léčivé prameny).



UTB ve Zlíně, FHS MARK, MARK - Marketing

15

KOMUNIKACE

- **činnosti, které firma realizuje, aby k klienty/zákazníky na cílovém trhu seznámila se svými službami.**
- **reklama** – MKT služba, její využití je zejména pro zviditelnění a ke zhlouštění služeb (tisk, plakáty, letáky, typ média a sdělení reklamy, ...).
- **podpora prodeje** (soutěže, hry, odměny za věrnost, slevy, události: večírky, koncerty, rabaty jako slevy z prodejní ceny, ...).
- **public relations** (semináře, sponzorství, dny otevřených dveří, firemní noviny, tiskové zprávy, besedy, výroční zprávy, ...).
- **osobní prodej** (nejdůležitější složka MKT komunikace služeb; důležitá je schopnost vešití se do zákazníka, dále nadšení a důvěra ve službu/výrobek).
- **direct marketing** (direct mail = pošta, telemarketing = telefonické oslovování dle databázi, bezplatná linka 800, nákupy prostřednictvím počítačů, ...).
- **internet** (umožňuje provést zákazníka celým procesem nákupu: oslovení, přisunování informací, získání objednávky, platbu, diskusi).



UTB ve Zlíně, FHS MARK, MARK - Marketing

16

LIDÉ

Veškerá technologie pro řízení vztahů se zákazníky je sice důležitým podpůrným prostředkem, ale **personál nelze nikdy nahradit**. Na službě se podílí:

- **kontaktní zaměstnanci** – jsou v častém (pravidelném) styku se zákazníky, hodně zapojeni i do MKT činnosti firmy (**obchodní zástupci**).
- **obsluhující zaměstnanci** – do MKT moc nemluví, ale jsou v častém styku se zákazníkem (**recepční, zaměstnanci na prepážkách**). Je vhodné je do MKT zaškolen.
- **koncepční zaměstnanci** – se zákazníky téměř vůbec nejednají, jsou ale činní v MKT (**vývoj, průzkum trhu, tvorba MKT koncepcí**).
- **podporní zaměstnanci** – nejsou v kontaktu se zákazníky, ani v MKT (**nákupní, personální oddělení, útvary zpracování dat**).



UTB ve Zlíně, FHS MARK, MARK - Marketing

17

PROCESY

Do procesů v mixu služeb je mělo zahrnout veškeré činnosti, postupy a mechanismy od vzniku výroby samotné služby až po dodání služby zákazníkovi. Hlavní důraz je kladen na organizaci a řízení procesů. Procesy se v průběhu času mohou měnit.

- 1. Předprodejní činnosti** – zásady služeb, zásady komunikace se zákazníkem, technická podpora, reklama, informace.
- 2. Prodejní činnosti** – „odkud kam co přijde“ – zpracování poptávek, časování, úroveň služeb, podpůrné služby, které jsou poskytovány, monitorování prostředí, financování, předvedení, dodávka služeb spojená s očekáváním zákazníka.
- 3. Poprodejní činnosti** – stanovení programu pro zdokonalování služeb (například analýza kvality služeb, dále formou věrnostní karty, členství v klubu), systém pro vyřizování reklamací a stížností (vyplňování dotazníků, a odezdání jich po ukončení služeb, sčránky stížností, bezplatné linky), nápravná opatření (oslovování, osvětlení, finanční náhrady, náhrady služeb s vyšší úrovní).



UTB ve Zlíně, FHS MARK, MARK - Marketing

18

SLUŽBA ZÁKAZNÍKOVÍ 1/3

➤ sledujeme potřeby zákazníka (často se mění), př. cestovní ruch.

15 KLÍČOVÝCH BODŮ KVALITY SLUŽEB:

➤ měly by tvořit základ a měly by se dodržovat, ale často se na ně zapomíná.

- 01. dodržovat sliby** – popis služby – masérské služby.
- 02. telefonní kontakt do pěti vteřin** neboli třetí zazvonění.
- 03. odpovědi na dotazy do dvou dnů** (e-mail).
- 04. zákazník čeká nejdéle pět minut** (řízení fronty).
- 05. pozitivní postoj** k zákazníkovi – profesionál vždy!
- 06. proaktivní komunikace** – dost podstatné, ale nedělá se př. pokud nastane chyba, informovat zákazníka dříve, než to zjistí sám a začne si stěžovat (automobilky).



UTB ve Zlíně, FHS MARK, MARK - Marketing

19

SLUŽBA ZÁKAZNÍKOVÍ 2/3

- 07. upřímnost a otevřenost** – pozor na polepravdy – cestovní ruch, pojišťovány.
- 08. spolehlivý systém** – o procesech; neměl by zklamat vícekrát než jedenkrát z tisíce případů – ze všeho se poučit a vyvodit důsledky – př. změny internetových adres.
- 09. stornování** – časté změny.
- 10. rychlá náprava chyb** – lidé se snaží chyby zamaskovat; zákazník ocení, když se člověk udá.
- 11. vnitřní informovanost** – všichni lidé uvnitř organizace by měli vědět vše o firmě a o výrobcích.



UTB ve Zlíně, FHS MARK, MARK - Marketing

20

SLUŽBA ZÁKAZNÍKOVÍ 3/3

- 12. odpovědnost a pravomoc až do první linie** – každý ví, za co je odpovědný.
- 13. malé pozornosti** – př. krém jako dárek od maséra, masérky.
- 14. bezvadný vzhled** – zákazník ocení, př. v bankách lidé koukají zaměstnancům na ruce.
- 15. detaily** – př. když jsou v čekárně časopisy, je třeba je aktualizovat, př. ořezané tužky na poště, v restauraci kontrolovat čistotu nádobí, ubrusy; tímto můžeme pověřit zaměstnance na nižších pozicích.



UTB ve Zlíně, FHS MARK, MARK - Marketing

21

DISTRIBUCE (PLACEMENT) 1/2

- je cesta výrobku od výrobce k zákazníkovi, tedy jeho umístění na trhu.
- zahrnuje všechny činnosti nezbytné pro umístění zboží od výrobce na místo, kde si ho zákazníci mohou koupit.
- rozlišuje se podle počtu mezilánků na přímou a nepřímou.



„Distribuce zahrnuje veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupnou zákazníkovi.“ Philip Kotler

UTB ve Zlíně, FHS MARK, MARK - Marketing

22

DISTRIBUCE (PLACEMENT) 2/2

Distribuční (prodejní) cesta zahrnuje mezičlánky, pomocí nichž se zboží dostává od výrobce k zákazníkovi. Rozlišují se dvě prodejní cesty – **přímá a **nepřímá** distribuce.**



Pojem distribuce – z latinského *distribuo* = rozděluj, odtud i anglické *to distribute* = šířit, rozdat, rozdílit, rozněst, rozšířit, rozprostít.



PŘÍMÁ DISTRIBUCE



zboží (nejčastěji denní potřeby) se dostává přímo od výrobce k zákazníkovi (například firemní prodejna, pekárna, zahradnictví, prodej prostřednictvím internetu apod.).



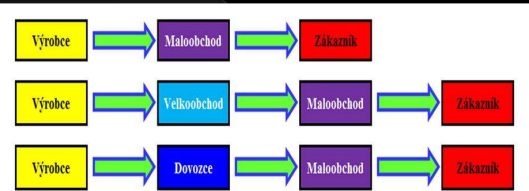
Výrobce



Zákazník

NEPŘÍMÁ DISTRIBUCE

- **při distribuci výrobků či služeb se velmi často využívá mezičlánky – jednoho (maloobchod), dvou (velkoobchod a maloobchod) nebo i více (různí zprostředkovatelé, dovozců a podobně).**
- **každý mezičlánek v distribuci zvyšuje konečnou cenu pro zákazníka o tzv. marži (obchodní rozpětí).**



SROVNÁNÍ PŘÍMÉ A NEPŘÍMÉ DISTRIBUCE

PŘÍMÁ DISTRIBUCE:

- + **přímý kontakt výrobce se zákazníkem.**
- + **zpětná vazba prodejce / zákazník.**
- **horší podmínky při propagaci.**



NEPŘÍMÁ DISTRIBUCE:

- + **účinnější prodej zboží (prodejní úkony nekoná výrobce, ale prostředník).**
- **nárůst ceny pro konečného spotřebitele.**
- **riziko platební neschopnosti spotřebitele.**
- **ztráta kontroly výrobce nad zbožím.**
- **malá zpětná vazba.**



DISTRIBUČNÍ CESTY

a/ **obchodní prostředník** - stává se majitelem, vlastníkem zboží, nakoupí zboží a prodá dalšímu odměna: marže,



b/ **obchodní zprostředkovatel** - nestává se majitelem zboží, ale pouze zprostředkovává transakci odměna: provize,



c/ **ostatní marketingové prostředníci** - přepravci, finanční prostředníci (banky, pojišťovny, speciální bankovní organizace), agentury marketingových služeb (reklamní agentury, podniky marketingového výzkumu a marketingového poradenství,...).



FUNKCE DISTRIBUČNÍCH CEST



01. Obchodní

- skládá se z obchodních vztahů mezi výrobcem, mezičlánkem a konečným spotřebitelem.

02. Logistická

- zahrnuje fyzickou distribuci výrobku od výrobce k zákazníkovi.
- logistika se zabývá dopravou, skladováním a manipulací se zbožím.



03. Podpůrná

- souvisí s pomocí prodeje zboží.
- distribuční mezičlánky se mohou podílet na třídění zboží, MKT výzkumu, propagaci a finanční pomoci.

INTENZITA PRODEJE



- **určuje, jaký způsob přesunu zboží výrobce zvolí. Tato volba patří mezi nejzávažnější rozhodnutí firmy, protože určuje způsob, pomocí kterého se bude realizovat samotný prodej zboží. Rozlišuje se prodej **intenzivní**, **selektivní** a **výhradní**.**



1. INTENZIVNÍ PRODEJ

- používají jej firmy u výrobků **denní spotřeby**, které se mají dostat co nejbližší k zákazníkovi.
- cílem je, aby spotřebitel daný výrobek mohl koupit v co největším počtu prodejen.
- jsou to například základní **potravin**, **noviny a časopisy**, **tabákové výrobky**.



2. SELEKTIVNÍ PRODEJ



- jedná se o prodej zboží, které vyžaduje určité nároky na prodej.
- zboží se stává pro kupujícího zajímavým a je ochoten vynaložit určité úsilí na jeho koupi.
- zboží je nabízeno ve specializovaných prodejnách, kde zákazník očekává dobře **vyškolený prodejní personál**.
- je to například **prodej pracovních oděvů, knihkupectví, prodejna s elektrotechnikou a podobně.**

3. VÝHRADNÍ PRODEJ



- týká se prodeje **luxusního a značkového zboží**.
- jsou zde kladeny vysoké požadavky na umístění prodejny (tzv. dobrá adresa hraje velmi důležitou roli), vzhled prodejny a prodejní personál.
- firma se nesnaží nabízet toto zboží v mnoha prodejnách, naopak pomáhá vytvářet jedinečnost ve velmi omezeném počtu prodejních jednotek.
- jedná se například o **automobily, oblečení, šperky a kosmetiku světových značek.**

DISTRIBUČNÍ FORMA - VELKOOBCHOD

- je firma, která nakupuje zboží od výrobců za účelem dalšího prodeje maloobchodním jednotkám či organizacím.
- zabývá se obchodováním ve velkém měřítku.
- není primárně určen pro koncového spotřebitele (jednotlivé osoby).



Pro rychle se kazící potravinářský sortiment je tento distribuční mezilánek zbytečný, ale pro trvanlivé potraviny a zboží nepotravinářského charakteru je víceméně nevyhnutelný, protože napomáhá ke sladění časového nesouladu mezi výrobou a spotřebou.



FUNKCE VELKOOBCHODU

Velkoobchod:



- vytváří široký obchodní sortiment od různých výrobců.
- **sladí** uče časový nesoulad mezi výrobou a spotřebou.
- poskytuje možnost obchodního úvěru na nakupované zboží.
- přebírá riziko za nakoupené zboží.
- pomáhá při podpoře prodeje (reklama, podpora prodeje, ...).
- balí zboží a nechává je dozrát (ovoce) nebo i dokončí jeho prodejní formu (pražení buráček), zajišťuje přepravu.
- informuje maloobchodní jednotky o nabízeném sortimentu zboží.

TYPY VELKOOBCHODŮ

Existuje mnoho typů velkoobchodů, mezi nejčastější patří:

1. **Tradiční velkoobchod.**
2. **Velkoobchod s doplňkovými službami.**
3. **Cash & Carry.**
4. **Agenti a komisionáři.**



1. TRADIČNÍ VELKOOBCHOD



- zboží nakupuje od výrobců (nejčastěji na **fakturu**) a prodává dál především maloobchodním jednotkám. Zboží se stává vlastnictvím velkoobchodu.

2. VELKOOBCHOD S DOPLŇKOVÝMI SLUŽBAMI

- zboží nabízí spolu s dalšími službami, například podpora prodeje, informace o trhu, poskytování úvěru:



- a) **všeobecný velkoobchod** - nabízí široký sortiment zboží.
- b) **produktový velkoobchod** - nabízí sortiment omezený na jednu produktovou řadu (elektronika, ovoce, zelenina, stavební materiál).



3. CASH & CARRY



- zboží prodává převážně drobným obchodníkům, a to pouze při placení **v hotovosti a s vlastní dopravou**.
- nejznámějším příkladem velkoobchodu typu Cash & Carry je **VELKOOBCHOD MAKRO**. Není určen pro širokou veřejnost, ale je zaměřen na podnikatele, kteří se před nákupem musí zaregistrovat.
- v ČR patří do sítě Makro Cash & Carry **12 velkoobchodních center** s prodejní plochou cca 10 tisíc m².

4. AGENTIA KOMISIONÁŘI

- jsou velkoobchodníci, kteří **nevlastní prodávané zboží**. Jejich hlavní funkcí je zprostředkování nákupu a prodeje určitého zboží. **Agenti zboží, které prodávají, neskladují**. Zabezpečují jeho přímou dodávku ke spotřebiteli. **Komisionáři zboží** přebírají na základě komisionářské smlouvy od výrobce a za realizovaný prodej získávají provizi.



KRITICKÉ BODY A NEDOSTATKY VELKOOBCHODU

- **riziko sortimentní (který sortiment je in), velikost zásob (zajistit optimum – př. jeden zákazník si koupí 18 jogurtů a na ostatní žádné nezbudou).**
- **dlouhé dodací lhůty oproti maloobchodu.**
- **nikdo nezjistí uje informace o trhu (pouze na vlastní náklady) – výrobci to nechávají na velkoobchod a velkoobchod to nechává na výrobcích.**



DISTRIBUČNÍ FORMA – MALOOBCHOD

- **je firma, která prodává zboží přímo koncovému zákazníkovi.**
- **je posledním článkem v distribučním řetězci.**
- **zprostředkovává prodej zboží.**



VÝVOJ OBCHODU V DATECH 1/2

Stručně lze vývoj maloobchodu v období po 2. světové válce shrnout do následujících bodů:

- **do 50. let 20. století** byl maloobchod v soukromém vlastnictví jednotlivců a firem.
- prodejní plocha byla malá – jednalo se převážně o menší provozovny; výjimku tvořily sítě obchodů firmy **Baťa, Brouk & Babka** a **ASO**.
- největšími obchody do 70. let byly pínosortimentní obchodní domy **Bílá Labuť** a **Kotva** v Praze a **Breda** v Opavě; specializovaným obchodním domem byl **Dům obuvi** firmy Baťa na Václavském náměstí v Praze.
- **od 50. let 20. století** byl maloobchod postupně **znárodněn – zestátněn** (násilím odebrán vlastníkům), a tím došlo k jeho postupnému úpadku; zaniklo velké množství provozoven (výřevem odsunu německých obyvatel z pohraničí, vysídlením obcí ve vojenských újezdech, postupným vyhladováním venkova).
- od 70. let se začaly budovat sítě obchodů **Jednota** (družstevní vlastnictví), samoobsluh **Framen** a obchodních domů **Prior**.



VÝVOJ OBCHODU V DATECH 2/2

- **po listopadu 1989** došlo k obnovení soukromého vlastnictví – **privatizaci** (prodejem státního majetku) a **restituci** (navrácením původním vlastníkům).
- **od počátku 90. let** dochází k otvírání nových obchodů, především **supermarketů** a od druhé poloviny 90. let také **hypermarketů** – tyto nové formy nakupování začaly vytlačovat malé provozovny.
- současný maloobchod je z **90 % ovládnán nadnárodními řetězci**; největší maloobchodní společnosti je skupina **Schwarz** s hypermarkety **Kaufland** a diskonty **Lidl**.
- **od roku 2005** dochází v Čechách a na Moravě k postupné koncentraci v maloobchodě; jako první opouštějí trh roku 2005 supermarket **Julius Meinl**, následují prodejny **Edeka**, hypermarkety **Carrefour** a v roce 2008 jako poslední supermarket **Delvita**.



MALOOBCHODNÍ OBCHODNICKÉ TRIKY 1/2

Maloobchod se snaží zvýšit svůj zisk i pomocí tzv. obchodnických triků, kterých je celá řada:

- 1. letáky:** slevy uvedené na letáčích mohou být jen zdánlivé, obrázky nemusí vypovídat o realitě zboží (správně nafočený produkt vypadá lépe než ve skutečnosti).
- 2. slevy:** kupující reagují spontánně na snížení ceny, aniž by si často uvědomili, zda je zboží opravdu za výhodnou cenu nebo zda je skutečně potřebují.
- 3. obrovské cedule upozorňující na slevy:** červená a žlutá barva upoutává pozornost kupujícího a díky tímto výrazným cedulím je zákazník směřován k žádoucímu nákupu.
- 4. dražší zboží ve výšší etáži a po pravé ruce ve směru jízdy vozítkem:** levnější zboží na dolních a horních policích.
- 5. mimořádné nabídky zboží v uličkách:** sezónní nebo akční zboží, kolem něhož kupující musí projít.



MALOOBCHODNÍ OBCHODNICKÉ TRIKY 2/2

- 6. regály s drobným a rychloobrátkovým zbožím u pokladen:** cukrovinky, monočlásky, cigarety.
- 7. zrcadla zvětšují prostor.**
- 8. nákupní trasa vedoucí od méně potřebného zboží k potravinám.**
- 9. příjemné prostředí:** správná teplota, libivá hudba či vůně zpříjemňující kupujícímu nákup a „zdržují“ ho při nákupu.
- 10. nasvícení zboží v regálech:** správně nasvícené maso, uzenina nebo zelenina vypadají efektivně než pod přirozeným světlem.
- 11. velké nákupní vozíky:** velký nákupní vozík vyvolává u zákazníka pocit, že mu stále něco chybí.
- 12. ochutnávky:** prodej zboží, které může kupující během nákupu ochutnat, stoupne až o 20 %.



Z HLEDISKA ZPŮSOB PRODEJE SE ROZLIŠUJE

- 1. pultový prodej – zákazník je obsluhován prodávacem.**
- 2. samoobslužný prodej – zákazník se volně pohybuje po prodejně.**
- 3. ambulatní prodej – pojízdná prodejna nebo stánky.**
- 4. pochůzkový prodej – dealeri, obchodní zástupci.**
- 5. zásilkový prodej – podle katalogů, zboží je doručeno poštou nebo se vyzvedává v síti prodejen (zásilkový obchod Quelle).**
- 6. internetový prodej – elektronický obchod.**



FRANCHISING 1/4



Franchiza (franchising) je neobvyklá forma smluvního vztahu. Jedná se o způsoby obchodní činnosti a MKT výrobků nebo služeb, který je používán v různých odvětvích při myslu a obchodu. Franchizor (franchisor) poskytuje práva užívat obchodní známku a know-how. Prvním franchizingem byla výroba šicích strojů Singer.



podstatou franchizingu je udělení licence majitelem, výrobcem nebo distributorem služby nebo produktu chráněného ochrannou známkou franchizantovi (franchisant).

FRANCHISING 2/4

Jedná se o exkluzivní práva k lokální distribuci daného produktu nebo služby. Odměnou franchizorovi je počáteční platba nebo při běžně hrazené licenční poplatky (za právo podnikat pod jménem poskytovatele franchizy a pomocí jeho systému), jako i dodržování souboru konkrétních standardů kvality ze strany franchizanta.



systém franchizy je v současné době chápán jako hlavní prostředek udržení malých a středních obchodních firem, což je zvláště výrazné v oblasti potravinářského obchodu. Mezi hlavní výhody franchizy patří to, že umožňuje podnikat v daném oboru bez počátečních znalostí, bez dlouhého získávání zkušeností a praxe a snižuje se riziko krachu.

FRANCHISING 3/4



dále dovozuje používat provozní systém a postupy, chráněné receptury a strategii MKT franchizora.

výraznou nevýhodou franchizy je vysoká vstupní cena. Franchizant si nemůže zvolit, jaký kapitál do franchizy vloží. Musí se řídit standardy franchizora (například zařízení prodejny, uniformy zaměstnanců). Další nevýhodou je minimální prostor pro seberealizaci a vlastní kreativitu. Určité nebezpečí hrozí ze strany franchizanta, který může poškodit dobré jméno majitele práv tím, že bude nabízet nekvalitní zboží a služby.



FRANCHISING 4/4

hlavními poskytovateli franchizy v České republice jsou především restaurace McDonald's a KFC - Kentucky Fried Chicken (oba USA), obchody s oděvy Marks & Spencer a Mothercare (Velká Británie), hobbymarkety OBI (Německo), kosmetické obchody Yves Rocher (Francie) a čerpací stanice Agip (Itálie).



Nejvýznamnější a nejúspěšnější společností typu franchiza je celosvětově Fast Foodových restaurací McDonald's. Firma byla založena v roce 1940 bratry McDonaldovými, ale rozsahu pak došlo až se změnou majitelů. Roku 1953 ji převzal podnikatel amerického původu Ray Kroc. V současnosti lze výrobky pod značkou McDonald's koupit ve více než 100 zemích světa. Přes 30 000 restaurací vylhází ze společných základů, pravidel a zásad podnikání. Do ČR přišel McDonald's v březnu 1992. První restaurace byla otevřena ve Vodičkově ulici v Praze. V současné době provozuje McDonald's v ČR 71 restaurací, z toho 39 mimořádkových. Všechny restaurace se řídí shodnými zásadami společnosti, které platí je od roku 1957: kvalita, obsluha, čistota a příiměné ceny. Dalším příkladem společnosti tohoto typu jsou nadnárodní korporace zabývající se prodejem rychlého občerstvení - Kentucky Fried Chicken (KFC) a Dunkin' Donuts.

TYPY MALOOBCHODNÍCH JEDNOTEK



Typy maloobchodních prodejen je celá řada, mezi nejznámější patří:

- Prodejna se zbožím denní potřeby.
- Specializovaná prodejna.
- Specializovaná velkoprodějna.
- Hobbymarket.
- Supermarket.
- Hypermarket.
- Diskontní prodejna.
- Obchodní centrum.
- Obchodní dům.



1. PRODEJNA SE ZBOŽÍM DENNÍ POTŘEBY

Charakterem je to menší prodejna s převážně potravinářským sortimentem:

- nabízí omezený sortiment drogistického zboží.
- vychází zákazníkovi vstřícně místem a časem prodeje.
- je umístěna v místech s vysokou hustotou obyvatel a v centrech měst.
- ceny jsou vyšší než v supermarketech.
- rozdělují se samoobslužné a pultové (koloniální) prodejny.
- v současnosti se stávají součástí vlakových nádraží a benzínových čerpadel.



Koloniální, večerky, potraviny, prodejny se smíšeným zbožím, Jednota, Framen CZ, Žabka, Hruška.



2. SPECIALIZOVANÁ PRODEJNA



Specializované prodejny nabízejí potravinářský (čeznictví, lahůdkářství) a nepotravinářský sortiment (knihy, sport, hračky, papírnictví). Kromě typu zboží charakterizuje tyto prodejny to, že:

- jsou v nich kladeny vyšší nároky na prodejní personál, jeho odbornost a přístup k zákazníkovi.
- prodejny jsou umístěny v centrech měst.
- ceny jsou vyšší než u velkých specializovaných prodejen.



Knihkupectví, hračkářství, drogerie, prodejny hudebních nosičů.

3. SPECIALIZOVANÁ VELKOPRODEJNA

Tyto typy prodejen nabízejí především široký sortiment nepotravinářského zboží v mnoha typech a provedeních. Kromě typu zboží je charakterizuje zejména to, že:

- jsou kladeny vysoké nároky na prodejní personál, jejich odborné znalosti a zákaznický přístup.
- prodej se zaměřuje na nábytek, elektrospotřebiče a tak dále.
- prodejny jsou umístěny na okrajích měst, nejčastěji jako součást nákupních zón.
- ceny jsou nižší než u malých specializovaných prodejen.

Prodejny nábytku a bytových doplňků (Ikea, Kika, Asko nábytek), prodejny zahradní techniky (Mountfield), prodejny elektro (Okay, Datart).



OBCHODNÍ DŮM X SUPERMARKET, HYPERMARKET

Rozdíl mezi obchodním domem, supermarketem a hypermarketem:

- obchodní dům pronajímá plochy různým subjektům (může se nám tu potkat konkurence), supermarket a hypermarket je jedna firma (není možné aby byl Albert s Intersparem dohromady).



UTB ve Zlíně, FHS MARK, MARK II - Marketing

63

SUPERMARKET X HYPERMARKET

- supermarkety** – plocha nad 400 m²; potraviny, mléčné výrobky, maso, pečivo, smíšené zboží, potřebý pro domácnost; min. 6 000 položek sortimentu.
- hypermarkety** – plocha nad 2500 m²; potraviny stejně jako supermarkety, má navíc oblečení, nábytek, elektroniku; může pronajímat prostory; min. 20 000 položek sortimentu.
- diskontní prodejny** – Lidl a Penny Market – omezený sortiment – výprodej toho, co zbylo z velkých obchodních center; menší zákaznický komfort („supermarketový sekáč“), bereme zboží přímo z palet; omezené nebo žádné doplňkové zákaznické služby.



UTB ve Zlíně, FHS MARK, MARK II - Marketing

64

DOPORUČENÁ LITERATURA K DALŠÍMUSTUDIU

- BUREŠ, Ivan; ŘEHULKA, Pavel. *10 zlatých pravidel péče o zákazníka aneb CRM v digitálním věku*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2006. 160 s. ISBN 80-7261-159-6.
- BRUHN, Manfred. *Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis*. 1. vyd. Wiesbaden: Gabler, Betriebswirt. -Verlag, 2001. 340 s. ISBN 978-34-095-3646-2.
- CANNON, Joseph, P.; FERREAU, William, D.; MCCARTHY, Jerome, E. *Basic Marketing: A Global Managerial Approach*. 16. vyd. New York: McGraw - Hill, 2008. 790 s. ISBN 0-07-332404-3.
- COOPER, John; LÉNE, Peter. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 230 s. ISBN 80-7169-641-2.
- ČASOPIS *Trend marketing*. Měsíčník. Praha: Economia. ISSN 1214-8385.
- FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing - základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 150 s. ISBN 80-251-0790-6.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOZÁŘ, Vratislav; STANKOVÁ, Pavla. *Marketing I.3*. 3. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. 128 s. ISBN 80-7318-439-7.
- PERIODIKUM *Ekonom*. Týdeník. Praha: Economia. ISSN 1210-0714.
- PERIODIKUM *Hospodářské noviny*. Deník. Praha: Economia. ISSN 1212-4869.

UTB ve Zlíně, FHS MARK, MARK II - Marketing

65

Děkuji Vám za pozornost.

UTB ve Zlíně, FHS MARK, MARK II - Marketing

65

TÉMA PŘEDNÁŠKY ČÍSLO 10:

01. SLUŽBY, JEJICH VLASTNOSTI, SLUŽBY NA PODPORU VÝROBKŮ.
02. POLITIKA ŘÍZENÍ MARKETINGOVÝCH DISTRIBUČNÍCH CEST.

PO PŘEDNÁŠCE BYSTE MĚLI BÝT SCHOPENI/SCHOPNA:



- *definovat pojem služba a následně charakterizovat jednotlivé vlastnosti služeb;*
- *popsat marketingový mix zaměřený na služby;*
- *rozlišit a popsat jednotlivé distribuční cesty;*
- *definovat základní rozdíly mezi velkoobchodem a maloobchodem;*
- *orientovat se v současné obchodní síti České republiky;*
- *rozpoznat maloobchodní obchodnické tříby;*

01. SLUŽBY, JEJICH VLASTNOSTI, SLUŽBY NA PODPORU VÝROBKŮ

SLUŽBY

Služba – jakákoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně.



- *primární sektor – těžba.*
- *sekundární sektor – zpracovatelský průmysl.*
- *terciální sféra – služby: 3 druhy: terciární, kvartální a kvinterní sektor.*
- *kvartální sektor – školství, policie, armáda.*

= nachází se v terciální sféře.

Terciální sféra má tři sektory:

- *terciární = služby nezbytné, musí vzniknout opravy, hotely, restaurace, ...*
- *kvartální = usnadňuje a zefektivňuje práci – doprava, bankovníctví, média, ...*
- *kvinterní = zdokonaluje nás – vzdělání, zdravotnictví, rekreace, ...*

KATEGORIE SLUŽEB



- *pouze hmatatelný výrobek/zboží (automobil).*
- *hmatatelný výrobek spojený se službou (prodejna aut se servisem, poradenstvím v oblasti financování nákupu a pojištění auta).*
- *služba spojená s doprovodným výrobkem (pouze autoservis s prodejnou náhradních dílů a různých*

ošetřujících přípravků).

- *pouze služba bez hmatatelného výrobku (většina, autoumyvárna, technická kontrola).*

- *bez přítomnosti zákazníka (opravárenská firma).*

- *za osobní přítomnosti (restaurace).*

- *plně automatizované (myčka na benzince, parkovací automaty).*

- *řízení nekvalifikovanými či málo kvalifikovanými lidmi (obsluha výtahu).*

- *řízení kvalifikovanými lidmi (aeroline).*

- *nekvalifikovaná práce (úklid prostor, domovník).*

- *kvalifikovaná/specializovaná práce (restaurace, zásobování, instalatér).*

- *profesionální práce (finanční poradenství, security, lékař, učitel, právník, účetní).*



- *veřejné služby poskytované státními orgány (zdravotnictví, soudnictví, školství, armáda, policie).*

- *veřejné služby poskytované neziskovými organizacemi (muzea, nadace).*

- *firmy (poradenské firmy, reklamní agentury, spediční firmy).*



- *zákazník jde za službou (solárium).*

- *služba jde za zákazníkem (úklidová firma).*

4 ZÁKLADNÍ VLASTNOSTI SLUŽEB („4I“ NEBO „4N“)

- **nehmatelnost (intangibility)** – většinou abstraktní, bez tvaru, obalu, chuti, nelze vyzkoušet, snaží se být hmatatelné (SW programy v kadeřnictví)
- **nedělitelnost (inseparability)** – produkce (výroba) a spotřeba probíhají současně (nemůžu mě stříhat, léčit atd., aniž bych tam byl).
- **nestálost (inconsistency)** – služby nejsou standardní, ale závisí na tom, kdo, kdy a kde je poskytuje (někteří chirurgové mají lepší pověst v úspěšnosti určitého typu operací, jiní zase horší; zákazníci se proto často radi, než si zvolí poskytovatele služby).

Důsledky těchto vlastností

- neexistuje patentová ochrana – trendy (služby) jsou velmi napodobitelné,
- nelze balit – pouze fyzické důkazky služby, př. prospekty k zájezdu,
-
- zákazník bývá uspokojen v určitém časovém období.



MARKETING SLUŽEB – MKT MIX

Marketingový mix – produkt, cena, místo, MKT komunikace.

U služeb rozšířeno ještě o další 3P:

- **lidé (people)** = poskytovatelé služeb; kdo a jak bude službu vykonávat; nejdůležitější článek.
- **procesy (process)** = veškeré činnosti spojené se službou, které ji doprovázejí od vzniku až k zákazníkovi.
- **služba zákazníkovi** = nadstavba; to, co naši službu



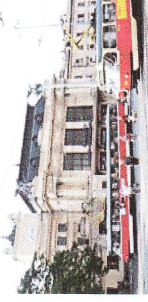
odlišuje od stejné služby poskytované jinou firmou; to, co dělá naši službu zvláštní, čím jsme jiní.

PRODUKTIVE SLUŽBÁCH

- u služeb se nekupuje konkrétní věc, ale konkrétní užitek a celková spotřební hodnota služby, služba může mít několik úrovní:

1. základní (obecný) produkt –

2. očekávaný produkt – něco, co je standardní v dané době pro tu danou službu (předpokládáme, že v hotelu bude peřina a polštář, ručník, WC, mýdlo; u vlaků očekáváme, že nebudou mít zpoždění).



3. rozšířený produkt – to, čím se nabídka odlišuje od konkurence, přidáním hodnoty k očekávanému produktu (něco navíc), nadstandardní prvky (u hotelů – snídaně na pokoj, internet).

4. možný produkt –

CENA VE SLUŽBÁCH

Služky ceny – náklady jsou základem ceny, kterými lze ocenit určitou službu. Stropem, který pro každou cenu služby, je hodnota vnímaná zákazníkem.

- **Fixní náklady** vznikají i když firma službu poskytovat nebude. Zahrnují především nájemné, odpisy, mzdy zaměstnanců, cestovné, pojištění.
- **Semivariabilní náklady** – souvisí s počtem zákazníků, především těch dodatečných – dodatečné náklady na další jednouku (agentura musí při větším počtu klientů vypravit dodatečný autobus a průvodce).



➤ **Variabilní náklady** – náklady spojené s přírůstkem prodeje. U některých firem poskytující služby jsou tyto náklady velmi nízké, jinde vysoké (při prodeji jídla v restauraci dosáhnu značného podílu na ceně).

- **Marže** – část ceny, která zbyvá po odečtení variabilních nákladů; rozdíl mezi prodejní a pořizovací cenou zboží. Marže se udává v absolutní hodnotě nebo jako poměrové číslo.

CENU SLUŽBY OVLIVŇUJÍ

- **Vládní intervence** – stát kontroluje některé služby (živnostenský list, koncesní listina, akreditace; ve školství).
- **Distribuce** – osobní kontakt, možnost „územního monopolu“ služby (jedné kadeřnictví, opravář v okolí).
- **Náklady na kapitál** – náklady na povolení služby zvyšují cenu služby, nároky na vysokou kvalifikaci zaměstnanců – školení, kvalifikační kurzy = různá cena s různou kvalitou za totožnou službu.

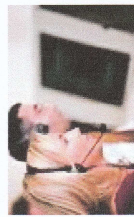
DISTRIBUCE SLUŽEB

Výběr distribučního kanálu závisí na charakteru služby, na interakci mezi poskytovatelem a zákazníkem a na flexibilitě služby.

1. **Zákazník jde k poskytovateli služeb** – prodejna musí být umístěna blízko a zákazník musí vědět, kde přesně. Proto jsou často provozovny umístovány v místech s největší koncentrací poptávky – náměstí, nádraží. Vysoká důležitost materiálního prostředí (hotely, restaurace).

2. **Poskytovatel služeb jde k zákazníkovi** – důraz je kladen na správné osobní jednání. Místo pobočky nehraje tak důležitou roli. Prodejny jsou často umístěny na okrajích města, kde není koncentrace poptávky tak velká. Služba bývá poskytována přímo u zákazníka (Karneval – připojení kabelové televize a internetu, uklízečci firmy, elektrikáři, opraváři praček).

3. **Poskytování služeb probíhá na dálku** –

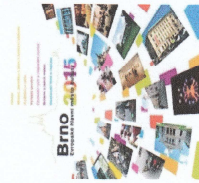


Rozdělení služeb podle jejich flexibilitě:

- Mísně flexibilní – služby jsou řízeny přes centrálu (pobočky pojišťoven, bank).
- Neflexibilní – unikátní služby spojené pevně s daným místem (prohlídky hradů a zámků, lázeňské pobyty a léčivé prameny).

KOMUNIKACE

- činnosti, které firma realizuje, aby klienty /zákazníky na ctlovém trhu seznámila se svými službami.
- **reklama** = MKT služeb ji využívá zejména pro zviditelnění a ke zhmotnění služeb (tisk, plakáty, letáky, typ média a sdělení reklamy, ...).
- **podpora prodeje** (soutěže, hry, odměny za věrnost, slevy, události: večírky, koncerty, rabaty jako slevy z prodejní ceny, ...).
- **public relations** (semináře, sponzorství, dny otevřených dveří, firemní noviny, tiskové zprávy, besedy, výroční zprávy, ...).



- **osobní prodej** (nejdůležitější složka MKT komunikace služeb, důležitá je schopnost vctění se do zákazníka, dále nadšení a úvěra ve službu/výrobek).
- **direct marketing** (direct mail = pošta, telemarketing = telefonické oslovování dle databází, bezplatná linka 800, nákupy prostřednictvím počítačů, ...).



LIDĚ

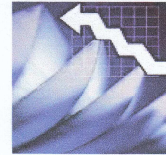
Veskerá technologie pro řízení vztahů se zákazníky je sice důležitým podpůrným prostředkem, ale personál nelze nikdy nahradit. Na službě se podílí:

- **kontaktní zaměstnanci** – jsou v častém (pravidelném) styku se zákazníky, hodně zapojeni i do MKT činnosti firmy (obchodní zástupci).
- **obsluhující zaměstnanci** – do MKT moc nemluví, ale jsou v častém styku ze zákazníkem (recepční, zaměstnanci na přepažkách). Je vhodné je do MKT zaškolit.



- **podpůrní zaměstnanci** – nejsou v kontaktu se zákazníky, ani v MKT (nákupní, personální oddělení, útvar zpracování dat).

PROCESY



1. **Předprodejní činnosti** – zásady služby, zásady komunikace se zákazníkem, technická podpora, reklama, informace.
2. **Prodejní činnosti** – „odkud kam co přijde“ – zpracování poptávky, časování, úroveň služeb, podpůrné služby, které jsou poskytovány, monitorování prostředí, financování, předvedení, dodávka služby spojená s očekáváním zákazníka.

3. **Prodejní činnosti** – stanovní program pro zdokonalování služeb (například analýza kvality služeb, dále formou věrnostní karty, členství v klubu), systém pro vyřizování reklamací a stížností (vyplňování dotazníků a odevzdání jich po ukončení služby, schránky stížností, bezplatné linky), nápravná opatření (omluvy, osvětlení, finanční náhrady, náhrady služby s vyšší úrovní).

SLUŽBA ZÁKAZNÍKŮVI

➤ sledujeme potřeby zákazníka (často se mění), př. cestovní ruch.

15 klíčových bodů kvality služeb:

- měly by tvořit základ a měly by se dodržovat, ale často se na ně zapomíná.
- 01. dodržovat sliby – popis služby – masérské služby.
- 02. telefonní kontakt do pěti vteřin neboli třetí zazvonění.
- 03. odpovědi na dotazy do dvou dnů (e-mail).
- 04. zákazník čeká nejdéle pět minut (řízené fronty).
- 05. pozitivní postoj k zákazníkovi – profesionál vždy!
- 06. proaktivní komunikace – dost podstatné, ale nedělá se př. pokud nastane chyba, informovat zákazníka dříve, než to zjistí sám a začne si stěžovat (automobilky).
- 07. upřímnost a otevřenost – pozor na polepravdy – cestovní ruch, pojist'ováci.
- 08. spolehlivý systém – o procesech, neměl by klamat vícekrát než jedenkrát z tisíce případů – ze všeho se poučit a vyvodit důsledky – př. změny internetových adres.



09. stornování – časté změny.
10. rychlá náprava chyb – lidé se snaží chyby zamaskovat; zákazník ocení, když se člověk udá.

11. vnitřní informovanost – všichni lidé uvnitř organizace by měli vědět vše o firmě a o výrobcích.
12. odpovědnost a pravomoc až do první linie – každý ví, za co je odpovědný.

13. malé pozornosti – př. křem jako dárek od maséra, masérky.
14. bezvadný vzhled – zákazník ocení, př. v bankách lidé koukají zaměstnancům na ruce.

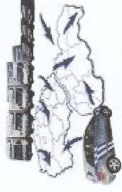
15. detaily – př. když jsou v čekárně časopisy, je třeba je aktualizovat, př. ořezané tužky na poště, v restauraci kontrolovat čistotu nádobí, ubrusy; tímto můžeme pověřit zaměstnance na nižších pozicích.



02. **POLITIKA ŘÍZENÍ MARKETINGOVÝCH DISTRIBUČNÍCH CEST**

DISTRIBUCE (PLACEMENT)

- je cesta výrobku od výrobce k zákazníkovi, tedy jeho umístění na trhu.
- zahrnuje všechny činnosti nezbytné pro přemísění zboží od výrobce na místo, kde si ho zákazníci mohou koupit.
- rozlišuje se podle počtu mezdělánků na přímou a nepřímou.



„Distribuce zahrnuje veškeré činnosti, které činí produkt nebo službu dostupnou zákazníkovi.“ Philip Kotler

Distribuční (prodejní) cesta zahrnuje mezdělánky, pomocí nichž se zboží dostává od výrobce k zákazníkovi. Rozlišují se dvě prodejní cesty – přímá a nepřímá distribuce.



Pojem distribuce – z latinského distribuo = rozděluji; odtud i anglické to distribute = šítí, rozdat, rozdělit, rozmnst, rozšířit, rozprostřít.

PŘÍMÁ DISTRIBUCE

- zboží (nejčastěji denní potřeby) se dostává přímo od výrobce k zákazníkovi (například firemní prodejna, pekárna, zahradnictví, prodej prostřednictvím internetu apod.).



NEPŘÍMÁ DISTRIBUCE

- při distribuci výrobků či služeb se velmi často využívá mezdělánků – jednoho (maloobchod), dvou (velkoobchod a maloobchod) nebo i více (různí zprostředkovatelé, dovozci a podobně)
- každý mezdělánek v distribuci zvyšuje konečnou cenu pro zákazníka o tzv. marži (obohodní rozpětí).

SROYVNÁNÍ PRÍMÉ A NEPRÍMÉ DISTRIBUCE

PRÍMÁ DISTRIBUCE:

- + přímý kontakt výrobce se zákazníkem.
- + zpětná vazba prodejce / zákazník.
- horší podmínky při propagaci.



NEPRÍMÁ DISTRIBUCE:

- + účinnější prodej zboží (prodejní úkony nekoná výrobce, ale prostředník).
- nárust ceny pro konečného spotřebitele.
- riziko platební neschopnosti spotřebitele.
- ztráta kontroly výrobce nad zbožím.
- malá zpětná vazba.



DISTRIBUČNÍ CESTY

- a/ *obchodní prostředník* - stává se majitelem vlastním zbožím, nakoupi zboží a prodá dálešním oděbná: maže.
- b/ *obchodní zprostředkovatel* - nestává se majitelem zboží, ale pouze zprostředkovává transakci oděbná: provize.
- c/ *osobní marketingový prostředník* - přepravci, finanční prostředníci (banky, pojišťovny, speciální bankovní organizace), agentury marketingových služeb (reklamní agentury, podniky marketingového výzkumu a marketingového poradenství....)

FUNKCE DISTRIBUČNÍCH CEST

01. OBCHODNÍ

-
-

02. LOGISTICKÁ

- zahrnuje fyzickou distribuci výrobku od výrobce k zákazníkovi.
- logistika se zabývá dopravou, skladováním a manipulací se zbožím.



03. PODPŮRNÁ

- souvisí s pomocí prodeje zboží.
- distribuční mezičlánky se mohou podílet na třídění zboží, MKT výzkumu, propagaci a finanční pomoci.

INTENZITA PRODEJE

- určuje, jaký způsob přesunu zboží výrobce zvolí. Tato volba patří mezi nejzávažnější rozhodnutí firmy, protože určuje způsob, pomocí kterého se bude realizovat samotný prodej zboží. Rozlišuje se prodej intenzivní, selektivní a výhradní.

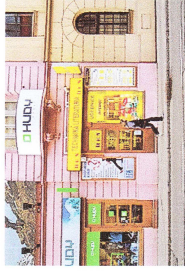


1. INTENZIVNÍ PRODEJ

- používají jej firmy u výrobků denní spotřeby, které se mají dostat co nejlíže k zákazníkovi.
-
- jsou to například základní potraviny, noviny a časopisy, tabákové výrobky.

2. SELEKTIVNÍ PRODEJ

- jedná se o prodej zboží, které vyžaduje určité nároky na prodej.
- zboží se stává pro kupujícího zajímavým a je ochoten vynaložit určité úsilí na jeho koupi.
- zboží je nabízeno ve specializovaných prodejnách, kde zákazník očekává dobře vyskolený prodejní personál.
- je to například prodej pracovních oděvů, knihkupectví, prodejna s elektrotechnikou a podobně.



3. VÝHRADNÍ PRODEJ

-
- jsou zde kladeny vysoké požadavky na umístění prodejny (tzv. dobrá adresa hraje velmi důležitou roli), vzhled prodejny a prodejní personál.
- firma se nesnaží nabízet toto zboží v mnoha prodejnách, naopak pomáhá vytvářet jedinečnost ve velmi omezeném počtu prodejních jednotek.
- jedná se například o automobily, oblečení, šperky a kosmetiku světových značek.



DISTRIBUČNÍ FORMA – VELKOOBCHOD

- je firma, která nakupuje zboží od výrobců za účelem dalšího prodeje maloobchodním jednotkám či organizacím.
- zabývá se obchodováním ve velkém měřítku.

- není primárně určen pro koncového spotřebitele (jednotlivé osoby). Pro rychle se kazící potravinářský sortiment je tento distribuční mezičlánek zbytečný, ale pro trvanlivé potraviny a zboží nepotravinářského charakteru je víceméně nevyhnutelný, protože napomáhá ke sladění časového nesouladu mezi výrobou a spotřebou.

FUNKCE VELKOBOCHODU

Velkoobchod:

- vytváří široký obchodní sortiment od různých výrobců.
- sladí časový nesoulad mezi výrobou a spotřebou.
- poskytuje možnost obchodního úvěru na nakupované zboží.
- přebírá riziko za nakoupené zboží.
- pomáhá při podpoře prodeje (reklama, podpora prodeje, ...).
- balí zboží a nechává je dozrát (ovoce) nebo i dokončuje jeho prodejní formu (pražení buráček), zajišťuje přepravu.
- informuje maloobchodní jednotky o nabízeném sortimentu zboží.



TYPY VELKOBOCHODŮ

Existuje mnoho typů velkoobchodů, mezi nejčastější patří:

1. Tradiční velkoobchod.
2. Velkoobchod s doplňkovými službami.
3. Cash & Carry.
4. Agenti a komisionáři.



1. TRADIČNÍ VELKOBOCHOD

- zboží nakupuje od výrobců (nejčastěji na fakturu) a prodává dál především maloobchodním jednotkám. Zboží se stává vlastnictvím velkoobchodu.



2. VELKOBOCHOD S DOPLŇKOVÝMI SLUŽBAMI

- zboží nabízí spolu s dalšími službami, například podpora prodeje, informace o trhu, poskytování úvěru:

- a) **všobecný velkoobchod** – nabízí široký sortiment zboží.
- b) **produktový velkoobchod** – nabízí sortiment omezený na jednu



produktovou řadu (elektronika, ovoce, zelenina, stavební materiál).

3. CASH & CARRY

- zboží prodává převážně drobným obchodníkům, a to pouze při placení v hotovosti a s vlastní dopravou.
- nejznámějším příkladem velkoobchodu typu Cash & Carry je velkoobchod Makro. Není určen pro širokou veřejnost, ale je zaměřen na podnikatele, kteří se před nákupem musí zaregistrovat.
- v ČR patří do sítě Makro Cash & Carry 12 velkoobchodních center s prodejní plochou cca 10 tisíc m².



4. AGENTIA KOMISIONÁŘI

- jsou velkoobchodníci, kteří nevlastní prodávané zboží. Jejich hlavní funkcí je zprostředkování nákupu a prodeje určitého zboží. Agenti zboží, které prodávají, neskladují. Zabezpečují jeho přímou dodávku ke spotřebiteli. Komisionáři zboží přebírají na základě komisionářské smlouvy od výrobce a za realizovaný prodej získávají provizi.



KRITICKÉ BODY A NEDOSTATKY VELKOBOCHODU

- riziko sortimentní (který sortiment je in).
- velikost zásob (zajistit optimum – př. jeden zákazník si koupí 18 jogurtů a na ostatní žádné nezbudou).
- dlouhé dodací lhůty (oproti maloobchodu, nikdo nezjišťuje informace o trhu (pouze na vlastní náklady) – výrobci to nechávají na velkoobchod a velkoobchod to nechává na výrobcích.



DISTRIBUČNÍ FORMA – MALOBOCHOD

- je firma, která prodává zboží přímo koncovému zákazníkovi.
- je posledním článkem v distribučním řetězci.
- zprostředkovává prodej zboží.



VÝVOJ OBCHODNÍCH DATECH

Stručně lze vývoj maloobchodu v období po 2. světové válce shrnout do následujících bodů:

- do 50. let 20. století byl maloobchod v soukromém vlastnictví jednotlivců a firem.
- prodejní plocha byla malá – jednalo se převážně o menší provozovny; výjimku tvořily sítě obchodů firmy Batá, Brouk & Babka a ASO.
- největšími obchody do 70. let byly plnosortimentní obchodní domy **Bílá Labuť** a **Kotva** v Praze a **Breda** v Opavě; specializovaným obchodním domem byl Dům obuvi firmy **Batá** na Václavském náměstí v Praze.
- od 50. let 20. století byl maloobchod postupně znárodněn – zestátněn (násilím odebrán vlastníkům), a tím došlo k jeho postupnému úpadku; zaniklo velké množství provozoven (vlivem odsunu německých obyvatel z pohraničí, vysídlením obcí ve vojenských újezdech, postupným vyhlídováním venkova).
- od 70. let se začaly budovat sítě obchodů **Jednota** (družstevní vlastnictví), samoobsluh **Pramen** a obchodních domů **Prior**.
- po listopadu 1989 došlo k obnovení soukromého vlastnictví – privatizací (prodejem státního majetku) a **restitucí** (navrácením původním vlastníkům).



➤ od počátku 90. let dochází k otvírání nových obchodů, především supermarketů a od druhé poloviny 90. let také hypermarketů – tyto nové formy nakupování začaly vytlačovat malé provozovny.

- současný maloobchod je z 90 % ovládán nadnárodními řetězci; největší maloobchodní společnosti je skupina Schwarz s hypermarkety Kaufland a diskonty Lidl.
- od roku 2005 dochází v Čechách a na Moravě k postupné koncentraci v maloobchodě; jako první opouštějí trh roku 2005 supermarkety Julius Meinl, následují je prodejny Edeka, hypermarkety Carrefour a v roce 2008 jako poslední supermarkety DeVita.

MALOOBCHODNÍ OBCHODNICKÉ TRIKY

Maloobchod se snaží zvýšit svůj zisk i pomocí tzv. obchodnických triků, kterých je celá

řada:

1. **letáčky**: slevy uvedené na letáčcích mohou být jen zdánlivé, obrázky nemusí vypovídat o realitě zboží (správně nafoceny produkt vypadá lépe než ve skutečnosti).



2. **slevy**: kupující reagují spontánně na snížení ceny, aniž by si často uvědomili, zda je zboží opravdu za výhodnou cenu nebo zda je skutečně potřebují.

3. **obrovské cedule upozorňující na slevy**: červená a žlutá barva upoutává pozornost kupujícího a díky těmto výrazným cedulím je zákazník směřován k žádoucímu nákupu.

4. **dražší zboží ve výši očí a po pravé ruce ve směru jízdy vozíkem**: levnější zboží na dolních a horních policích.

5. **mimořádné nabídky zboží v uličkách**: sezónní nebo akční zboží, kolem něhož kupující musí projít.

6. **regály s drobným a rychloobrátkovým zbožím u pokladen**: cukrovinky, monočlásky, cigarety.

7. **zrcadla zvětšují prostor**.

8. **nákupní trasa vedoucí od méně potřebného zboží k potravinám**.

9. **příjemné prostředí**: správná teplota, libivá hudba či vůně zprjemňující kupujícímu nákup a „zdíždíjí“ ho při nákupu.

10. **nasvícení zboží v regálech**: správně nasvícené maso, uzenina nebo zelenina

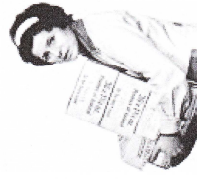


11. **velké nákupní vozíky**: velký nákupní vozík vyvolává u zákazníka pocit, že mu stále něco chybí.

12. **ochutnávky**: prodej zboží, které může kupující během nákupu ochutnat, stoupne až o 20 %.

Z HLEDISKA ZPŮSOBU PRODEJE SE ROZLIŠUJE

1. **pultový prodej** – zákazník je obsluhován prodávacem.
2. **samoobslužný prodej** – zákazník se volně pohybuje po prodejně.
3. **ambulantní prodej** – pojízdná prodejna nebo stánek.
4. **pochůzkový prodej** – dealeri, obchodní zástupci.
5. **zásilkový prodej** – podle katalogů, zboží je doručeno poštou nebo se vyzvedává v síti prodejen (zásilkový obchod Quelle).
6. **internetový prodej** – elektronický obchod.



FRANCHISING

- **franchíza** (franchising) je neobvyklá **forma smluvního vztahu**. Jedná se o způsob obchodní činnosti a MKT výrobků nebo služeb, který je používán v různých odvětvích průmyslu a obchodu. **Frenčízor** (franchisor) **poskytuje práva užívat** obchodní známku a know-how. Prvním



- franchízingerem byla výroba šicích strojů Singer.
- podstatou franchizingu je **udělení licence majitelem**, výrobcem nebo distributorem služby nebo produktu chráněného ochrannou známkou **frenčízantovi** (franchisant).
- jedná se o **exkluzivní práva k lokální distribuci** daného produktu nebo služby. Odměnou frenčízorovi je **počáteční plátba** nebo průběžně hrazené **licenční poplatky** (za právo podnikat pod jménem poskytovatele frenčízny a pomocí jeho systému), jakož i dodržování souboru konkrétních standardů kvality ze strany frenčízanta.
- systém frenčízny je v současné době chápán jako hlavní **prostředek udržení malých a středních obchodních firem**, což je zvlášť výrazné v oblasti potravinářského obchodu. Mezi hlavní **výhody frenčízny** patří to, že **umožňuje podnikat v daném oboru bez počátečních znalostí, bez dlouhého získávání zkušeností a praxe a snižuje se riziko krachu**.
- dále dovoluje používat provozní systém a postupy, chráněné receptury a strategií MKT frenčízora.
- výraznou **nevýhodou frenčízny je vysoká vstupní cena**. Frenčízant si **nemůže zvolit**, jaký kapitál do frenčízny vloží. Musí se řídit **standardy frenčízora** (například zařízení pro prodejny, uniformy zaměstnanců). Další **nevýhodou je minimální prostor pro seberealizaci a vlastní kreativitu**. Určité nebezpečí hrozí ze strany frenčízanta, který může poškodit dobré jméno majitele práv tím, že bude nabízet nekvalitní zboží a služby.



- **hlavními poskytovateli frenčízny v České republice jsou řetězce restaurací McDonald's a KFC – Kentucky Fried Chicken** (oba USA), obchody s oděvy

Marks & Spencer a Mothercare (Velká Británie), hobbymarkety OBI (Německo), kosmetické obchody Yves Rocher (Francie) a čerpací stanice Agip (Itálie).

TYPY MALOOBCHODNÍCH JEDNOTEK

Typů maloobchodních prodejen je celá řada, mezi nejznámější patří:

- Prodejna se zbožím denní potřeby.
- Specializovaná prodejna.
- Specializovaná velkoobchodní prodejna.
- Hobbymarket.
- Supermarket.
- Hypermarket.
- Diskontní prodejna.
- Obchodní centrum.
- Obchodní dům.

1. PRODEJNA SE ZBOŽÍM DENNÍ POTŘEBY

Charakterem je to menší prodejna s převážně potravinářským sortimentem:

- nabízí omezený sortiment drogistického zboží.
- vychází zákazníkovi vsíťe místem a časem prodeje.
- je umístěna v místech s vysokou hustotou obyvatel a v centrech měst.
- ceny jsou vyšší než v supermarketech.
- rozlišují se samoobslužné a pultové (koloniální) prodejny.
- v současnosti se stávají součástí vlakových nádraží a benzínových čerpadel.



Koloniální, večerky, potraviny, prodejny se smíšeným zbožím, Jednota, Pramen CZ, Žabka

Hruška2. SPECIALIZOVANÁ PRODEJNA

Specializované prodejny nabízí potravinářský (pečení, lahůdkářství) a nepotravinářský sortiment (šaty, sport, hračky, papírnický). Kromě typu zboží charakterizuje tyto prodejny

to, že:

- jsou v nich kladeny vyšší nároky na prodejní personál, jeho odbornost a přístup k zákazníkovi.
- prodejny jsou umístěny v centrech měst.
- ceny jsou vyšší než u velkých specializovaných prodejen.

Knihkupectví, hračkářství, drogerie, prodejny hudebních nástrojů.

3. SPECIALIZOVANÁ VELKOPRODEJNA

Tyto typy prodejen nabízí především úzký sortiment nepotravinářského zboží v mnoha typech a provedeních. Kromě typu zboží je charakterizuje zejména to, že:



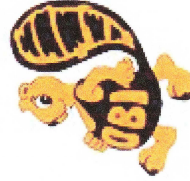
- jsou kladeny vysoké nároky na prodejní personál, jejich odborné znalosti a zákaznický přístup.
- prodej se zaměřuje na nábytek, elektrospotřebiče a tak dále.
- prodejny jsou umístěny na okrajích měst, nejčastěji jako součást nákupních zón.
- ceny jsou nižší než u malých specializovaných prodejen.

Prodejny nábytku a bytových doplňků (Ikea, Kika, Asko nábytek), prodejny zahradní techniky (Mouffeild, prodejny elektro Okav, Datart).

4. HOBBYMARKET

Hobbymarkety jsou velké specializované prodejny zaměřené na potřeby pro děti, bý a zahrady:

- jedná se o obchod převážně pro kutily, zahrádkáře, stavebníky.
- nabízí široký sortiment zboží od stavebního materiálu přes osvětlovací tělesa nebo barvy až po květiny.
- jsou umístěny na okrajích měst.
- prodejní plocha je rozdílná podle velikosti města a pohybuje se kolem 5 000 m².
- ceny jsou nižší než u malých specializovaných prodejen.



OBi, Hornbach, Baumax, Bauhaus, Globus – Baumarkt.

5. SUPERMARKET

Je to velká samoobslužná prodejna, která nabízí potravinářský sortiment (zboží denní potřeby a doplňkový sortiment pro domácnost). Tyto prodejny charakterizuje to, že:

- součástí bývá obslužný úsek lahůdek a pečiva.
- otevírací doba je většinou 7 dní v týdnu od ranních od večerních hodin.
- nízké ceny jsou dosahovány vlivem nižší marže, velkého obrátu zboží a množstevním rabatem.
- velikost záleží na místních podmínkách, přičemž prodejní plocha se pohybuje od 400 do 1000 m² nebo od 1 000 do 2 500 m² (velký supermarket).



- sortimentní počet druhů se pohybuje od 6 do 10 tisíc položek s převahou potravin.
- nacházejí se v centrech, na sídlištech, jejich nejdílnou součástí jsou parkoviště.
- nabízí doplňkové služby: platby platební kartou, dárková balení, ve větších supermarketech jsou většinou toalety nebo dětské koutky.

Billa, Albert, Tesco supermarket, Spar, Terno.

6. HYPERMARKET

Je to obrovská samoobslužná prodejna se širokým sortimentem zboží (potravin, potřeby pro domácnost, drogerie, textil, elektronika, osobní počítače, nábytek, sportovní potřeby:

- nejdílnou součástí jsou obslužné úseky lahůdek, pečiva, cukrovinek, masa a uzenin, darů moře, ovoce a zeleniny.
- otevírací doba je 7 dní v týdnu od časných ranních do pozdních večerních hodin (vybrané prodejny obchodního řetězce hypermarketů Tesco mají otevřeno 24 hodin denně).
- vysoký obrát zboží a nízké obchodní rozpětí způsobují velmi nízké ceny prodávaného zboží.
- velikost prodejní plochy se pohybuje od 2 500 m², přičemž velký hypermarket máva rozlohu více než 5 000 m² (megamarket má rozlohu mezi 15 000 až 20 000 m²).
- sortimentní počet druhů se pohybuje kolem 50 000 položek s převahou nepotravin.
- nachází se převážně na okrajích velkých měst poblíž hlavních dopravních komunikací s velkou parkovací plochou.





- nabízí více doplňkových služeb než supermarkety (občerstvení na prodejně, rozvoz objemnějšího zboží, prodej na splátky, informační pulty, autobusové spojení zdarma, hlídání dětí.

Tesco, Globus, Interspar, Hyperalbert (Hypernova), Kaufland (diskontní hypermarket).

7. DISKONTNÍ PRODEJNA

Je to samoobslužná prodejna úzce specializovaná na vybraný sortiment potravinářského a omezený sortiment nepotravinářského zboží (nenabízí například 30 druhů jogurtů, ale pouze 10). Pro prodejnu



tohoto typu je dále typické, že:

- prodejní plocha se pohybuje od 400 do 1000 m².
- zákaznický komfort je zde omezený, prodej se často realizuje z palet a krabic.
- nízká cena je dosahována díky velmi nízkému obchodnímu rozpětí a vysokému obratu zboží (množstevní slevy ze strany výrobců a velkoobchodu).

Lidl, Penny Market, Diskont Plus.

8. OBCHODNÍ CENTRUM

Je „velkoplošná“ maloobchodní jednotka řízená z jednoho ústředí, sloužící k uspokojování krátkodobých, střednědobých i dlouhodobých potřeb zákazníka. Typické znaky obchodních center:

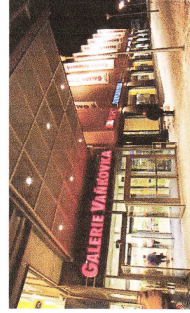


- jsou to obrovské komplexy skládající se z velkého množství obchodních jednotek v jednom areálu (hypermarket, hobbymarket, prodejny s oděvy, obuví, sportovními potřebami, butiky, bankovní expozitury, provozovny nabízející kadeřnické, kosmetické a jiné služby, zastoupení cestovních kanceláří, bary, občerstvení (fast food) a restaurace, autosalóny, multikina, benzínové čerpační stanice.

- nachází se na okrajích velkých měst a poskytují nejen širokou nabídku možností nákupu a služeb, ale i trávení volného času.
- kromě velkých měst, jakou jsou Praha, Brno a Ostrava, se postupně staví i menší nákupní centra (nákupní pasáže) v sídlech s počtem obyvatel pod 100 tisíc.

- minimální prodejní plocha je 10 000 m², u velkých center se pohybuje kolem 50 000 m².

- obchodní centra do 20 000 m² prodejní plochy zahrnují hypermarket a nákupní pasáž (v ČR je v provozu cca 150 těchto



obchodních center)

➤ obchodních center nad 20 000 m² je u nás přibližně 20 a zahrnují také aktivity pro trávení volného času (komplexy kin, včetně 3D kina Imax s prostorovým obrazem a zvukem).



- jsou umístována převážně mimo města u výpadovek s dobrou dostupností autem s velkými parkovacími plochami; nacházejí se také v centrech měst jako zábavní a nákupní centra.

Obchodní centrum Chodov v Praze, Avion Shopping Park Ostrava, Obchodní centrum Anděl – Nový Smíchov v Praze, Palladium Praha, Vankovka Brno, Zlaté Jablko Zlín.

BRNO – GALERIE VANKOVKA

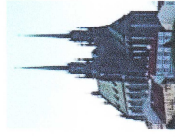
- Obchodní centra mohou mít i velmi zajímavou architekturu, jako například Galerie Vankovka v Brně, která vznikla přestavbou staré průmyslové budovy. Jedná se o příklad citlivé rekonstrukce industriální architektury.



➤ Obchodní

centrum bylo postaveno na ploše 28 800 m² na okraji historického jádra města Brna, mezi vlakovým a autobusovým nádražím.

- Poděl prosklené nákupní pasáže je v přízemí a v patře umístěno 130 obchodních jednotek s celkovou prodejní plochou 37 000 m².



9. OBCHODNÍ DŮM

Je to maloobchodní jednotka, která pod jednou střechou nabízí široký sortiment zboží v různých specializovaných odděleních (oděvy, boty, domácí spářebnice, kožerky a bytový textil, potraviny, hračky, sport).

- součástí obchodních domů jsou také restaurace, rychlá občerstvení nebo služby dárkového balení, fotosběny, kadeřnictví.
- nacházejí se především v centrech měst a nejbližší jsou dvou a vícepodlažní.
- cenově jsou na střední a vyšší úrovni díky umístění v centrech měst.
- shop-in-shop = prodejní plocha obchodního domu je rozdělena na relativně malé části, které jsou pronajímány různým firmám.

Obchodní domy Tesco, Prior, Billa, Labut' a Korva v Praze.



OBCHODNÍ DŮM X SUPERMARKET, HYPERMARKET

KET

Rozdíl mezi obchodním domem, supermarketem

a hypermarketem:

- obchodní dům pronajímá plochy různým subjektům (může se nám tu potkat konkurence), supermarket a hypermarket je jedna firma (není možné aby byl Albert s Intersparem dohromady).

SUPERMARKET X HYPERMARKET

- **supermarkety** – plocha nad 400 m², potraviny, mléčné výrobky, maso, pečivo, smíšené zboží, potřeby pro domácnost; min. 6 000 položek sortimentu.



- **hypermarkety** – plocha nad 2500 m², potraviny stejně jako supermarket, má navíc oblečení, nábytek, elektroniku; může pronajímat prostory; min. 20 000 položek sortimentu.



- **diskontní prodejny** – Lidl a Penny Market – omezený sortiment – výprodej toho, co zbylo z velkých obchodních řetězců; menší zákaznický komfort („supermarketový sekáč“), bereme zboží přímo z palet; omezené nebo žádné doplňkové zákaznické služby.

DOPORUČENÁ LITERATURA K DALŠÍMU STUDIU



- BUREŠ, Ivan; ŘEHULKA, Pavel. *10 zlatých pravidel péče o zákazníka aneb CRM v digitálním věku*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2006. 160 s. ISBN 80-7261-159-6.
- BRUHN, Manfred. *Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis*. 1. vyd. Wiesbaden: Gabler, Betriebswirt. – Verlag, 2001. 340 s. ISBN 978-34-095-3646-2.
- CANNON, Joseph, P.; PERREAULT, William, D.; MCCARTHY, Jerome, E. *Basic Marketing: A Global Managerial Approach*. 16. vyd. New York: McGraw – Hill, 2008. 790 s. ISBN 0-07-332404-3.
- COOPER, John; LANE, Peter. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 230 s. ISBN 80-7169-641-2.
- ČASOPIS *Trend marketing*. Měsíčník. Praha: Economia. ISSN 1214-8385.
- FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBAŇEK, Tomáš. *Marketing – základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 150 s. ISBN 80-251-0790-6.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOZÁK, Vratislav; STAŇKOVÁ, Pavla. *Marketing I*. 3. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. 128 s. ISBN 80-7318-439-7.
- PERIODIKUM *Ekonom*. Týdeník. Praha: Economia. ISSN 1210-0714.
- PERIODIKUM *Hospodářské noviny*. Deník. Praha: Economia. ISSN 1212-4869.



PŘÍLOHA P III: POWERPOINTOVÁ PREZENTACE SEMINÁŘE ZAMĚŘENÉHO NA TEMATICKÝ OKRUH SLUŽBY, DISTRIBUCE, VELKOOBCHOD, MALOOBCHOD

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta humanitních studií

**01. Služby, jejich vlastnosti,
služby na podporu výrobců.
02. Politika řízení
marketingových
distribučních cest.**

SEMINÁŘ Č. 10

UTB ve Zlíně, FHS, MARK, MARI, Marketing 1

PO SEMINÁŘI BYSTE MĚLI BÝT SCHOPNI:

- definovat, jaké služby mohou nabízet velké obchody, aby přilákaly zákazníky;
- rozpoznat maloobchodní obchodnické triky;
- rozlišit jednotlivé druhy maloobchodních skupin;
- orientovat se v současné obchodní síti České republiky.

UTB ve Zlíně, FHS, MARK, MARI, Marketing 2

TÝMOVÝ ÚKOL 1/2

**Zamyslete se na tím, jaké
služby mohou nabízet
velké obchody, aby
přilákaly zákazníky.**

UTB ve Zlíně, FHS, MARK, MARI, Marketing 3

TÝMOVÝ ÚKOL 2/2

Například:

- platba kartou, platba stravenkami a dárkovými poukázkami, toalety a přebalovací pult pro děti, informační služby: recepce, občerstvení na prodejně, dětský koutek na prodejně, hlídání dětí, koupě zboží na splátky, rozvoz objemnějšího zboží, skenery pro kontrolu ceny na prodejně, dárkové balení zboží, výběr peněz nebo dobítí kreditu na pokladně.

UTB ve Zlíně, FHS, MARK, MARI, Marketing 4

TÝMOVÝ ÚKOL 1/2

Pokuste se přiřadit název obchodu ke správné maloobchodní skupině.

➤ Albert.	
➤ Hypernova.	
➤ Tesco.	
➤ Kaufland.	
➤ Lidl.	
➤ Billa.	
➤ Penny Market.	
➤ Globus.	
➤ Plus.	
➤ Interspar.	
➤ Spar.	

UTB ve Zlíně, FHS, MARK, MARI, Marketing 5

TÝMOVÝ ÚKOL 2/2

➤ Albert.		➤ Ahold Nizozemsko.	
➤ Hypernova.		➤ Ahold Nizozemsko.	
➤ Tesco.		➤ Tesco Stores Velká Británie.	
➤ Kaufland.		➤ Schwarz Německo.	
➤ Lidl.		➤ Schwarz Německo.	
➤ Billa.		➤ Rewe Německo.	
➤ Penny Market.		➤ Rewe Německo.	
➤ Globus.		➤ Globus Německo.	
➤ Plus.		➤ Tengelmann Německo.	
➤ Interspar.		➤ Spar Německo.	
➤ Spar.		➤ Spar Německo.	

UTB ve Zlíně, FHS, MARK, MARI, Marketing 6

DOPORUČENÁ LITERATURA K DALŠÍMUSTUDIU

- > BUREŠ, Ivan; KEHULKA, Pavel. *10 zlatých pravidel péče o zákazníka aneb CRM v digitálním věku*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2006. 160 s. ISBN 80-7261-159-6.
- > BRUHN, Manfred. *Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis*. 1. vyd. Wiesbaden: Gabler, Betriebswirt. -Verlag, 2001. 340 s. ISBN 978-34-095-3646-2.
- > CANNON, Joseph, P.; PERREAULT, William, D.; MCCARTHY, Jerome, E. *Basic Marketing: A Global Managerial Approach*. 16. vyd. New York: McGraw - Hill, 2008. 790 s. ISBN 0-07-332404-3.
- > COOPER, John; LANE, Peter. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 230 s. ISBN 80-7169-641-2.
- > ČASOPIS *Trend marketing*. Měsíčník. Praha: Economia. ISSN 1214-8385.
- > FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing - základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 150 s. ISBN 80-251-0790-6.
- > KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- > KOZÁK, Vratislav; STANKOVÁ, Pavla. *Marketing I.3*. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. 128 s. ISBN 80-7318-439-7.
- > PERIODIKUM *Ekonom*. Týdeník. Praha: Economia. ISSN 1210-0714.
- > PERIODIKUM *Hospodářské noviny*. Deník. Praha: Economia. ISSN 1212-4869.

Děkuji Vám za pozornost.

PŘÍLOHA P IV: BÖHMŮV POSUZOVACÍ DOTAZNÍK: POSOUZENÍ PŘEDNÁŠKY A SEMINÁŘE

Posouzení přednášky (semináře)				
Jméno a příjmení přednášející / přednášejícího: _____				
Hodnoticí kritérium	výborně	dobře	nedostatečně	špatně
Způsob uvítání				
Představení tématu				
Cíl výuky				
Struktura, osnova - přehled				
Jazyková správnost				
Dynamika řeči				
Rychlost řeči				
Přestávky v řeči				
Návaznosti				
Vnitřní členění výuky				
Shrnutí, závěry				
Srozumitelnost vyjadřování				
Stručnost vyjadřování				
Rečnické otázky				
Četnost informací				
Časová koordinace				
Vztah látky k realitě, k praxi				
Jistota v daném oboru				
Vhodné příklady				
Přímé oslovení studentů				
Humor / důvtip				
Podpora zvědavosti studentů				
Držení studentů v napětí				
Velikost písma - čitelnost				
Barevnost				
Přehlednost a názornost				
Funkčnost vizualizace				
Tabulky, grafy, schémata				
Funkčnost technických prostředků				
Dovednost manipulace				
Střídání médií				
Kladení otázek				
Odpovědi na dotazy studentů				
Provokování k otázkám studentů				
Způsob zpětné vazby				
Poznámky: _____				

PŘÍLOHA P V: MÜLLER – WOLFŮV DOTAZNÍK: HODNOCENÍ VYSOKOŠKOLSKÉHO PEDAGOGA STUDENTY

Hodnocení vysokoškolského pedagoga studenty

Vážená kolegyně, vážený kolego,

jmenuji se Jiří Bejtkovský a jsem studentem třetího ročníku bakalářského studijního programu Učitelství odborných předmětů pro SŠ na Fakultě humanitních studií Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

V současné době zpracovávám bakalářskou práci na téma „Didaktické prostředky uplatňované při výuce předmětu Marketing“.

V rámci vypracování praktické části bych Vás chtěl požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který mi poskytne informace potřebné ke zpracování výše uvedeného tématu, neboť Vaše osobní informace a zkušenosti jsou významným informačním zdrojem.

Instrukce k vyplnění dotazníku: Pokuste se vyjádřit pomocí následující stupnice Vaše mínění o pedagogovi. Vlastnosti, které máte posuzovat, jsou uspořádány vždy v protikladných dvojicích. Vlastnosti z uvedené dvojice se projevují buď velmi výrazně, méně výrazně, nebo téměř nezatelně, případně ani jedna z vlastností nevystihuje pedagoga. Označte, prosím, křížkem, ke které ze dvou opačných vlastností se spíše přikláníte a v jaké míře.

Jednotlivé stupně znamenají: 3 = nejvyšší hodnota vlastnosti, 2 = střední hodnota vlastnosti, 1 = nízká hodnota vlastnosti, 0 = nelze se přiklonit ani k jedné vlastnosti, nemohu se rozhodnout, nevím.

Dotazník je zcela anonymní a ujišťuji Vás, že veškeré informace získané tímto dotazníkem nebudou nikterak zneužity. Jsou určeny výhradně pro výsledky tohoto průzkumu.

Děkuji Vám předem za ochotu a pochopení.

Jiří Bejtkovský

Předmět/kurz:

Jméno a příjmení pedagoga:

energický, plný energie	3	2	1	0	1	2	3	pomalý, bez síly
sebejistý	3	2	1	0	1	2	3	nejjistý
studenty chválí, povzbuzuje, uznává	3	2	1	0	1	2	3	studenty stále kárá, kritizuje
jeho ústní projev je jasný, výrazný, přesný, uspořádaný	3	2	1	0	1	2	3	jeho ústní projev je jasný, výrazný, přesný, uspořádaný
je velmi demokratický	3	2	1	0	1	2	3	není vůbec demokratický
je aktivizující podnětný, zajímavý	3	2	1	0	1	2	3	je nudný, "suchý", uspávající
působí uvolněně, přirozeně	3	2	1	0	1	2	3	působí křečovitě, nepřirozeně
je zdrženlivý, navrhuje, žádá	3	2	1	0	1	2	3	vše nařizuje, organizuje
vykládá relativně rychle	3	2	1	0	1	2	3	vykládá relativně pomalu
snaží se vidět v každém studentovi individualistu	3	2	1	0	1	2	3	vidí studenty jako celek (jako jakousi amorfní masu)
je aktivní	3	2	1	0	1	2	3	je pasivní
váží si studentů	3	2	1	0	1	2	3	opovrhuje studenty
sám hovoří relativně málo	3	2	1	0	1	2	3	sám hovoří relativně hodně
studenti se mohou podílet na rozhodování	3	2	1	0	1	2	3	rozhoduje sám
všimá si pocitů studentů	3	2	1	0	1	2	3	je lhostejný k pocitům studentů
je přívětivý, srdečný	3	2	1	0	1	2	3	nepřívětivý, chladný
není autoritativní	3	2	1	0	1	2	3	velmi autoritativní
je optimistický	3	2	1	0	1	2	3	je pesimistický
umožňuje samostatnou práci a myšlení	3	2	1	0	1	2	3	zabraňuje samostatné práci a samostatnému myšlení

Hodnocení vysokoškolského pedagoga studenty

Ve svém chování ke studentům zaujímá:

progresivně - liberální postoje	3	2	1	0	1	2	3	konzervativní postoje
---------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------------

Jeho výklad a ústní projev je:

věcný, srozumitelný, stimulující	3	2	1	0	1	2	3	odtažitý, nesrozumitelný, odrazující
----------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------------------------

Jako vědecký pracovník je:

erudovaný a významný	3	2	1	0	1	2	3	diletantský a bezvýznamný
přesvědčivý	3	2	1	0	1	2	3	nepřesvědčivý (říká něco jiného než si myslí)
na látce, kterou přednáší je osobně zainteresován	3	2	1	0	1	2	3	má malý vztah k látce, kterou přednáší
dává najevo, že neví vše, že se musí ještě učit	3	2	1	0	1	2	3	dává najevo, že už všechno ví

Jako vysokoškolský pedagog je:

vynikající pedagog	3	2	1	0	1	2	3	špatný pedagog
respektuje studenty jako partnery a osobnosti	3	2	1	0	1	2	3	přehlíží studenty

Pro potíže student:

má pochopení	3	2	1	0	1	2	3	nemá pochopení
--------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------

Máte nějaké další připomínky, návrhy či komentáře?

.....

.....

.....

.....

Vřele Vám děkuji za Váš čas a ochotu, kterou jste věnoval (a) vyplnění tohoto dotazníku. Výsledky vyhodnocení dotazníkového průzkumu Vám v případě Vašeho zájmu velmi rád poskytnu.

Ing. Jiří Bejtkovský
 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
 Fakulta managementu a ekonomiky
 e – mail: bejtkovsky@fame.utb.cz
 tel.: +420 576 032 414

Fakulta humanitních studií
 Učitelství odborných předmětů pro SŠ
 3. ročník, kombinovaná forma studia