



## ŠVP pro obchodní akademii

**Kód:** 63-41-M/02 Obchodní akademie

### **DODATEK č. 1**

Pro ŠVP platné od 1. 9. 2022 (2. OA\_2023\_24)

- Vytvořen obsah předmětu Digitální marketing (pro 3. ročník)

V Mariánských Lázních dne 25. 8. 2023

.....  
ředitel školy

# Učební osnovy předmětu **DIGITÁLNÍ MARKETING**

**Obor vzdělání:** 63-41-M/02 Obchodní akademie  
**Forma studia:** denní  
**Název ŠVP:** Obchodní akademie Mariánské Lázně  
**Celkový počet vyučovacích hodin za studium týdně (celkem):** 2

## Pojetí vyučovacího předmětu

### Obecné cíle

Obecným cílem předmětu je naučit žáky pracovat s moderními nástroji digitálního marketingu. Předmět digitální marketing přispívá k lepšímu uplatnění absolventa jak v dalším studiu, tak v praxi. Vzdělávání v tomto předmětu směřuje k tomu, aby žáci uměli prakticky aplikovat poznatky z marketingu při vytváření moderní digitální propagace (značky, firmy, výrobku apod.) jako součástí marketingového mixu.

### Charakteristika učiva

Předmět digitální marketing je volitelným seminářem s důrazem na aplikaci teoretických znalostí v praxi.

Učivo je strukturováno do pěti základních částí. Nejprve se žáci seznámí se základy digitálního marketingu – teoretickými pojmy, praktickým využitím, výhodami a nevýhodami, různými nástroji digitálního marketingu. Druhá část je zaměřena na prezentaci na internetu – tvorbu webových stránek a jejich optimalizaci. Třetí část je věnována sociálním médiím – rozdělení a správa sociálních médií. Čtvrtá část zahrnuje online reklamu – vytváření různých druhů reklamních sdělení, email a mobilní marketing. Pátá část je věnována marketingové analytice.

Digitální marketing se vyučuje ve třetím ročníku v rozsahu 2 vyučovacích hodin týdně.

### Pojetí výuky

V hodinách digitálního marketingu budou využívány následující metody a formy práce:

- praktické zkoušení probraných teoretických znalostí, praktické využívání nástrojů digitálního marketingu
- diskuze k jednotlivým tématům s využitím znalostí studentů z běžného života,
- samostatná, popř. skupinová práce,
- uplatňování a využívání mezipředmětových vztahů (ekonomika, fiktivní firmy, informační technologie, právo atd.),

## **Hodnocení výsledků žáků**

Při hodnocení výsledků žáků jsou používány standardní metody podle školních kritérií. Důraz je kladen na schopnost praktického využití teoretických znalostí. Při hodnocení se dále bere v úvahu aktivita při hodinách, schopnost týmové spolupráce a samostatné iniciativy.

## Klíčové kompetence

### a) Kompetence k učení

absolventi:

- mají pozitivní vztah k učení a vzdělávání,
- ovládají různé techniky učení, umí si vytvořit vhodný studijní režim a podmínky,
- s porozuměním poslouchají mluvené projevy (výklad) a pořizují si poznámky,
- sledují a hodnotí pokrok při dosahování cílů svého učení, přijímají hodnocení výsledků svého učení od jiných lidí.

### b) Kompetence k řešení problémů

absolventi:

- rozumí zadání úkolu a dokáží určit jádro problému, získávají informace potřebné k řešení problému, navrhnou způsob řešení, popř. varianty řešení, dokáží je zdůvodnit, vyhodnotit a ověřit správnost zvoleného postupu a dosažené výsledky.

### c) Komunikativní kompetence

absolventi:

- se vyjadřují přiměřeně účelu jednání a komunikační situaci v projevech mluvených i psaných a vhodně se prezentují,
- formulují své myšlenky srozumitelně a souvisle, v písemné podobě přehledně a jazykově správně,
- dodržují jazykové normy i odbornou terminologii.

### d) Personální a sociální kompetence

absolventi:

- adekvátně reagují na hodnocení svého vystupování a způsobu jednání ze strany jiných lidí, přijímají i kritiku.

### e) Občanské kompetence a kulturní povědomí

absolventi:

- se aktivně zajímají o politické a společenské dění u nás a ve světě.

### f) Kompetence k pracovnímu uplatnění a podnikatelským aktivitám

absolventi:

- mají odpovědný postoj k vlastní profesní budoucnosti, tedy i vzdělávání, uvědomují si význam celoživotního učení a jsou připraveni přizpůsobovat se měnícím se pracovním podmínkám.

### g) Matematické kompetence

absolventi:

- dokáží provést reálný odhad výsledku řešení dané úlohy,
- dokáží číst různé formy grafického znázornění (tabulky, diagramy, grafy, schémata).

**h) Kompetence využívat prostředky informačních a komunikačních technologií a pracovat s informacemi**

absolventi:

- pracují s informacemi z různých zdrojů nesenými na tištěných i v online médiích.

**Odborné kompetence**

**c) Jednat ekonomicky a v souladu se strategií udržitelného rozvoje**

absolventi:

- efektivně hospodaří s finančními prostředky v rámci daného rozpočtu.

**f) Efektivně hospodařit s finančními prostředky**

absolventi:

- efektivně hospodaří se svými finančními prostředky.

**Mezipředmětové vztahy**

- Ekonomika
- Fiktivní firmy
- Informační technologie
- Právo

<b>Ročník: 3.</b> <b>Počet hodin v ročníku (týdně): 2</b>		
<b>Výsledky vzdělávání a kompetence</b>	<b>Tematické celky</b>	<b>Mezipředmětové vztahy</b>
<b>Žák</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• rozumí pojmu digitální marketing</li><li>• definuje základní cíle digitálního marketingu: zvyšování povědomí o značce, informování klientů, vyvolání zájmu, přímé zapojení klientů, rozpoutání diskuze o propagovaném tématu</li><li>• chápe výhody digitálního marketingu: nižší náklady, snadné sledování a měření efektivity, širší demografický dosah, vyšší míra přímého zapojení klientů</li><li>• chápe omezení digitálního marketingu: absence osobního kontaktu, možné obtěžování zákazníků, nutnost profesionálního řízení a firemní strategie</li><li>• zná zákonné normy a právní předpisy na území ČR, které regulují oblast digitálního marketingu a zpracovávání osobních údajů klientů</li></ul>	<b>1. Základy digitálního marketingu</b> <ul style="list-style-type: none"><li>– základní pojmy</li><li>– plánování marketingové strategie</li><li>– firemní identita, firemní styl</li><li>– pravidla v digitálním marketingu</li></ul>	<b>Ekonomika</b> – Podstata fungování tržní ekonomiky, úloha marketingu v podnikání <b>Informační technologie</b> – Práce s internetem a komunikace <b>Právo</b> – právní ochrana spotřebitele, nekalé marketingové praktiky
<b>Žák</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• zná různé možnosti prezentace na internetu: firemní katalogy, různá sociální média, webová prezentace, internetové obchody apod.</li><li>• uvědomuje si nutnost definování dodržování firemní identity a firemního stylu</li><li>• rozeznává různé komponenty obsahu: infografika, mémy, videa, návody, recenze apod.</li><li>• rozumí pojmům používaným při návrhu webových stránek: uživatelské rozhraní (UI), uživatelská přívětivost, responzivní design, přístupnost, kompatibilita s webovými prohlížeči</li></ul>	<b>2. Prezentace na internetu</b> <ul style="list-style-type: none"><li>– možnosti prezentace na internetu</li><li>– webová prezentace</li><li>– optimalizace pro vyhledávače</li></ul>	<b>Fiktivní firmy</b> – marketingová prezentace firmy, vytvoření webové prezentace <b>Informační technologie</b> – práce s produkty pro tvorbu webových stránek

<ul style="list-style-type: none"> <li>• rozumí pojmu optimalizace pro vyhledávače (SEO)</li> <li>• umí vytvořit seznam vhodných klíčových slov pro optimální vyhledávání webových stránek</li> </ul>		
<p><b>Žák</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• rozumí pojmům sociální média a sociální sítě, zná nejběžnější typy sociálních sítí</li> <li>• rozlišuje mezi různými typy profilů na sociálních sítích: osobní, firemní, skupinový, událostní</li> <li>• umí vytvořit a upravit firemní profil</li> <li>• umí vytvářet, upravovat a mazat různé typy příspěvků</li> <li>• zná nejběžnější služby a nástroje pro správu sociálních médií</li> <li>• umí naplánovat příspěvek a událost</li> <li>• rozumí pojmu cílová skupina, umí přizpůsobit obsah marketingové aktivity cílové skupině</li> <li>• umí použít zkracovač URL odkazů</li> <li>• rozumí pojmu virální šíření a zná základní předpoklady pro virální šíření propagační aktivity</li> <li>• umí použít marketingové aktivity pro přímé zapojení zákazníků: soutěž, anketa, dotazník, výzva k akci</li> </ul>	<p><b>3. Sociální média</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– typy sociálních médií</li> <li>– profily na sociálních sítích</li> <li>– služby pro správu sociálních médií</li> <li>– marketingové a propagační aktivity</li> <li>– přímé zapojení návštěvníků a potenciálních klientů</li> </ul>	<p><b>Ekonomika</b> – online marketing v teoretických pojmech  <b>Právo</b> – etické zásady marketingu a právní ochrana spotřebitele  <b>Informační technologie</b> – práce s internetem a komunikace, práce s nástroji pro správu sociálních sítí  <b>Fiktivní firmy</b> – příprava konkrétní strategie na sociálních sítích</p>
<p><b>Žák</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• zná různé druhy online reklamy: plovoucí okna (floating), vyskakovací okna (pop-up), videa, obrázky, reklamní banner, texty</li> <li>• zná běžně používané webové aplikace pro e-mail marketing</li> </ul>	<p><b>4. Online marketing a reklama</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– online reklama</li> <li>– e-mail marketing</li> <li>– mobilní marketing</li> </ul>	<p><b>Informační technologie</b> – práce s internetem a komunikace, práce s nástroji pro správu sociálních sítí  <b>Fiktivní firmy</b> – plánování, příprava a tvorba online propagace  <b>Právo</b> – ochrana spotřebitele, GDPR a nekalé praktiky v marketingu</p>

<ul style="list-style-type: none"><li>• zná základní právní úpravu (GDPR), kterou je nutno dodržovat při používání e-mail marketingu</li><li>• zná základní důvody pro použití mobilního marketingu</li><li>• uvědomuje si nutnost přizpůsobení komponent marketingové kampaně potřebám mobilního marketingu: optimalizace stránek, vhodná klíčová slova, přizpůsobení vzhledu online reklamy</li><li>• zná vhodné formy reklamy v mobilních zařízeních: videoreklama, reklama ve vyhledávačích, celoobrazovková reklama, reklama na sociálních médiích, reklama v mobilních aplikacích.</li></ul>		
<p><b>Žák</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• zná základní nástroje pro marketingovou analytiku</li><li>• rozumí základním pojmům z webové analytiky: unikátní návštěvník, četnost zobrazení reklamy, počet kliknutí, míra okamžitého opuštění stránky, míra konverze zákazníků, míra prokliku reklamy (CTR), sledovací kód (tracking code), původ návštěvníků</li><li>• zná nejběžnější nástroje pro analýzu chování uživatelů různých sociálních sítí</li><li>• rozumí pojmům používaným v emailové analytice: míra otevřenosti zprávy, míra prokliku reklamy, odhlášení odběru, počet nových odběrů</li><li>• rozumí pojmům používaným v analytice online reklamy: platba za proklik, cena za 1000 zobrazení, cena za akvizici, cena za konverzi</li></ul>	<p><b>5. Marketingová analytika</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- základní pojmy a činnosti</li><li>- webová analytika</li><li>- analytika sociálních médií</li><li>- e-mailová analytika a analytika online reklamy</li></ul>	<p><b>Informační technologie</b> – práce se základními nástroji online marketingové analytiky <b>Fiktivní firmy</b> – analýza online marketingu fiktivní firmy <b>Právo</b> – ochrana osobních údajů zákazníků (GDPR)</p>