



mpc
METODICKO-PEDAGOGICKÉ CENTRUM



Európska únia
Európsky sociálny fond

Moderné vzdelávanie pre vedomostnú spoločnosť / Projekt je spolufinancovaný zo zdrojov EÚ

Ing. Adriana Popadičová

Reklama – nástroj propagácie firmy

Osvedčená pedagogická skúsenosť edukačnej praxe

Prešov
2014

Vydavateľ: Metodicko-pedagogické centrum, Ševčenkova 11,
850 01 Bratislava

Autor OPS/OSO: Ing. Adriana Popadičová

Kontakt na autora: Súkromná obchodná akadémia, Petrovianska 34, 080 05 Prešov
soapo@soapo.sk

Názov OPS/OSO: Reklama – nástroj propagácie firmy

Rok vytvorenia OPS/OSO: 2014
VII. kolo výzvy

Odborné stanovisko vypracoval: Ing. Mária Weiszerová

Za obsah a pôvodnosť rukopisu zodpovedá autor. Text neprešiel jazykovou úpravou.

Táto osvedčená pedagogická skúsenosť edukačnej praxe/osvedčená skúsenosť odbornej praxe bola vytvorená z prostriedkov národného projektu Profesionálny a kariérový rast pedagogických zamestnancov.

Projekt je financovaný zo zdrojov Európskej únie.

Kľúčové slová

Reklama, reklamné prostriedky, komunikácia, marketing, spotrebiteľ, predaj, nosič, marketingový mix, zákazník, produkt, firma, médiá, pracovné listy, metodický postup, prínosy, vyučovacie metódy, billboard, leták.

Anotácia

Práca ponúka popis osvedčenej pedagogickej skúsenosti s aplikáciou na tému Reklama – nástroj propagácie firmy. Je určená učiteľom odborných predmetov pre stredné odborné školy v ktorých sa pripravujú žiaci na budúce povolanie vo sfére obchodu a služieb. Obsahuje príklady vyučovania pomocou aktivizujúcich metód i tradičných metód, praktických skúsenosti a s použitím informačno-komunikačnej techniky. Umožňuje zapájať do procesu vyučovania činnosť s pracovnými listami a tým prehľbovať samostatnosť a praktickosť žiakov na vyučovacích hodinách. Súčasťou práce je balíček praktických úloh s využitím rôznych vyučovacích metód, ktoré sú zamerané na tému Reklama. Prostredníctvom týchto metód sa učenie stáva zaujímavejším, nové poznatky a činnosti sa prijímajú efektívnejšie a v pamäti sa uchovávajú dlhšie.

OBSAH

ÚVOD	5
1 OPIS OSVEDČENEJ PEDAGOGICKEJ SKÚSENOSTI	7
1.1 Opis pedagogickej skúsenosti.....	7
1.2 Hlavný cieľ a čiastkové ciele.....	7
1.3 Kontext a rámec.....	7
1.4 Vymedzené kompetencie.....	8
1.5 Špecifiká cieľovej skupiny.....	8
2 PRACOVNÉ LISTY.....	9
2.1 Teoretické východisko práce.....	9
2.2 Reklamné spoty.....	11
2.3 Fixačná doplnovačka.....	13
2.4 Aká je to reklama?.....	15
2.5 Tvorba billboardu.....	17
2.6 Vedomostný test.....	19
2.7 Klamlivá reklama.....	21
2.8 Dotazník.....	22
2.9 Hracie kartičky.....	26
2.10 Pojmová mapa.....	27
2.11 Vytvorenie reklamného pútača.....	28
2.12 Metóda 3 P – pozri, porozmýšľaj, popíš.....	29
2.13 Reklamná prezentácia produktov.....	31
2.14 Nájdi niekoho kto	32
2.15 Problémová úloha.....	33
2.16 Tvorba rozhlasovej reklamy.....	34
3 ZÁVERY A ODPORÚČANIA	35
ZÁVER	36
ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ZDROJOV	37
Zoznam príloh	38

ÚVOD

Možno si to ani neuvedomujeme, ale reklama na nás číha na každom kroku. Vidíme ju všade okolo nás. Napriek tejto skutočnosti, vymedzenie pojmu reklama nie je jednoduchou záležitosťou. Na tento pojem je možné nazerať z viacerých oblastí a každá z týchto oblastí sa snaží dať do popredia pravdu, ktorou sa zaoberá. Reklama predstavuje zvláštny druh ovplyvňujúcej informácie. Neprináša úplnú, presnú informáciu, upozorňuje len na niektoré fakty, zdôrazňuje určité ich stránky.

Kedysi reklama nebola potrebná, pretože na trhu bol iba jeden výrobca určitého produktu. Ale so začiatkom rozvoja trhu sa začal aj konkurenčný boj medzi výrobcami. A práve týmto konkurenčným bojom nadobudla reklama na dôležitosti. Reklama môže byť veľmi užitočným informačným zdrojom, ale môže aj ovplyvňovať a tým aj obmedzovať spotrebiteľa. V dnešnej dobe reklama ovplyvňuje všetkých ľudí bez rozdielu. Snaží sa apelovať na ich city, psychiku a snaží sa predať spotrebiteľovi aj výrobok, ktorý nepotrebuje. Niektoré reklamy len ovplyvňujú, ale niektoré priam násilu vnucujú výrobky. Správna reklama má byť originálna, profesionálna, etická ale aj zábavná.

V svojej OPS opisujem konkrétne skúsenosti zo svojej pedagogickej praxe pri vyučovaní odborných predmetov na strednej škole, ktoré sú orientované na rozvoj kľúčových kompetencií žiakov.

Cieľom mojej práce je poskytnúť metodický podklad pre výučbu ekonomických predmetov a rozvíjanie vedomosti a zručností žiakov v tematickom celku Odbyt, bližšie v téme Reklama. Pracovné listy, ktoré vychádzajú z mojej osobnej osvedčenej pedagogickej skúsenosti môžu obohatiť ponuku vyučovacích stratégií, metód, foriem, techník a prostriedkov. Hlavnou úlohou pracovných listov je viac sa zamerať na samostatnú prácu žiakov a viesť učiteľov k využívaniu rôznych metód a učebných pomôcok na hodinách. Práca je členená na tri časti. Prvá časť sa venuje opisu osvedčenej pedagogickej skúsenosti, skupine učiteľom, pre ktorých je práca určená a kľúčovým kompetenciám žiakov. Druhá časť poskytuje vypracované pracovné listy k praktickému využitiu na vyučovacích hodinách. Tretia časť práce obsahuje súhrnné údaje k téme a záverečné odporúčania.

Aktívnu prácu žiakov na tému Reklama som zapojila do svojho vyučovacieho procesu. V tejto práci som sa zamerala na vypracovanie pracovných listov. Jednotlivé pracovné listy sú vypracované cez rôzne vyučovacie metódy ako je problémová úloha, diskusia, video, dotazník, dopĺňovačka. Využila som samostatnú ako aj skupinovú formu práce žiakov. Všetky pracovné listy mali u žiakov za pomoci práce s učebnými pomôckami rozvíjať ich podnet pre samostatnosť pri práci, aplikáciu vyšších myšlienkových pochodov, aktívny postoj k riešeniu zadaných úloh a sebakritiku pri hodnotení vlastnej práce.

1 OPIS OSVEDČENEJ PEDAGOGICKEJ SKÚSENOSTI

1.1 Opis pedagogickej skúsenosti

Každý z nás je súčasťou trhového mechanizmu, nevynímajúc žiakov stredných škôl. Popri rôznych vedomostiach z ekonomiky, s ktorými sa v reálnom živote nestretávajú, reklamy firmami ich môžu osloviť na každom kroku. Na vyučovacích hodinách som tejto téme venovala zvýšenú pozornosť. Okrem bežného výkladu témy, som zaradila do vyučovacieho procesu viacero metód, cez ktoré žiaci sami mohli prejavovať svoje vedomosti a zručnosti. Do vyučovacieho procesu som zahrnula problémovú úlohu. Tu sa prejavil ich pohľad na riešenie v praktickom svete, nielen v teoretickej rovine. Ďalšou metódou bol test, kde som zisťovala ich vedomostnú úroveň k danej téme. Metódou vizuálneho sledovania rôznych reklamných spotov uverejnených na internete, žiaci sami hodnotili úroveň a kvalitu spracovania jednotlivých videí. Aby žiaci mali prehľad aj o dôveryhodnosti uverejnených reklám, samostatnou prácou zisťovali za pomoci respondentov na trhu informácie o propagovaných produktoch. Aby žiaci nepracovali len s vytvorenou propagáciou reklám zapojila som do vyučovacieho procesu aj ich tvorivú stránku. Ich úlohou bolo vybrať si jeden z produktov na trhu a vytvoriť vlastnú reklamu, zvoliť vhodný prostriedok propagácie a osobne ju prezentovať pred triedou. U žiakov sa prejavil ich reprezentatívny postoj, grafické spracovanie reklamy, vytváranie sloganov či hudobné spracovanie reklamy. Výsledkom bolo, že téma sa stala zaujímavejšou, žiaci o nej diskutovali a upevňovali si vedomosti ako aj zručnosti.

1.2 Hlavný cieľ a čiastkové ciele

Hlavným cieľom osvedčenej pedagogickej skúsenosti je poskytnúť praxou overený metodický podklad pre učiteľov vo výučbe ekonomických predmetov na stredných školách. Poukázať na inováciu a efektívnosť využívania aktivizujúcich metód, ktoré sú zamerané na rozvíjanie vedomostí a zručností žiakov v oblasti ekonomiky prostredníctvom samostatnej práce žiakov s použitím učebných pomôcok.

Medzi čiastkové ciele práce sa môže zaradiť:

- sprostredkovať žiakovi prehľad o reklamách a reklamných prostriedkoch,
- naučiť žiakov pracovať s prípadovou štúdiou a problémovou úlohou,
- viesť ich k spracovaniu vlastnej reklamy a jej prezentácii,
- rozvinúť samostatnú prácu žiakov s pracovnými listami,
- naučiť žiakov sebahodnoteniu a hodnoteniu práce iných žiakov.

1.3 Kontext a rámec

Typ školy: Obchodná akadémia.

Ročník: Tretí.

Predmet: Podniková ekonomika.

Tematický celok: Odbytové hospodárstvo.

Organizačné formy vyučovacieho procesu: zmiešaný typ vyučovacej hodiny, hodiny systematického učiva, hodiny preverovanie vedomostí žiakov.

Vstupné vedomosti a zručnosti:

- žiak vie definovať podstatu marketingu firmy a marketingového mixu,
- žiak vie objasniť fungovanie trhového mechanizmu,

- žiak vie analyzovať praktické príklady.

Výstupné vedomosti a zručnosti:

- žiak vie definovať odbytové hospodárstvo a základné pojmy,
- žiak vie prakticky využívať zvládnuté pojmy,
- žiak vie navrhnúť pre druhy výrobkov určitý typ marketingovej stratégie.

Východiskovou situáciou práce je samostatná práca žiakov na vyučovacích hodinách ekonomických predmetov. Učiteľ vystupuje v úlohe zadávateľa a hodnotiteľa práce žiakov a žiaci sú vedení k individuálnej alebo skupinovej práci. Žiaci sa postupne oboznámia s vedomosťami z odborných predmetov v oblasti ekonomiky, budú vedieť používať informačno-komunikačné technológie a budú spoluzodpovední za vlastné učenie.

1.4 Vymedzené kompetencie

V rámci absolvovania jednotlivých hodín žiaci získajú nasledovné kompetencie:

- vedieť sa dohodnúť,
- dodržiavať dohodnuté pravidlá,
- vedieť spolupracovať v tíme, vedieť sa seberealizovať,
- získať schopnosť prezentovať výsledky,
- byť spoluzodpovedný za vlastné učenie,
- aktívne počúvať v komunikácii, vedieť argumentovať,
- vedieť pracovať s informáciami,
- mať schopnosť formulovať úlohu,
- vedieť sa ústne a písomne vyjadrovať,
- mať rozvinuté všetky poznávacie funkcie,
- čítať s porozumením a vedieť použiť získané informácie,
- vedieť používať informačno-komunikačné technológie na učenie sa,
- kriticky zhodnotiť informácie z hľadiska správnosti a aktuálnosti,
- s využitím osvojených si vedomostí sa vedieť orientovať v bežnom živote.

1.5 Špecifiká cieľovej skupiny

Cieľovou skupinou, na ktorú je osvedčená pedagogická skúsenosť zameraná, sú pedagogickí zamestnanci stredných škôl. Cieľovou skupinou sú nasledujúce podkategórie pedagogických zamestnancov:

- učitelia pre nižšie stredné odborné vzdelávanie,
- učitelia pre stredné odborné vzdelávanie,
- učitelia pre úplné stredné všeobecné vzdelávanie,
- učitelia pre úplné stredné odborné vzdelávanie.

Táto osvedčená pedagogická skúsenosť sa môže stať súčasťou vzdelávacích programov určených pre učiteľov ako sú: Finančná gramotnosť, Praktická ekonomika, Aktivizujúce metódy vo výučbe odborných predmetov a podobne.

Vzdelávacia oblasť je zameraná pre žiakov druhých a tretích ročníkov stredných škôl, so zameraním na oblasť ekonomického a finančného vzdelávania.

2 PRACOVNÉ LISTY

Pracovné listy, ktoré vychádzajú z mojej osvedčenej pedagogickej skúsenosti v nasledovných podkapitolách môžu obohatiť ponuku vyučovacích stratégií, metód, foriem, techník a prostriedkov. Pracovné listy podľa mojej skúsenosti musia spĺňať také funkcie, ktoré významne ovplyvnia priebeh a výsledky učebnej činnosti žiakov. Patrí sem hlavne motivačná a aplikačná funkcia. V praxi som sa poučila, že je dôležitá aj komunikačná a kontrolná zložka vyučovania. Prostredníctvom nich si žiaci môžu rozvíjať sebahodnotenie, prácu s informáciami, rozhodovanie v rôznych situáciách, oceňovanie iných, vytváranie a využívanie tvorivého myslenia. Hlavnou úlohou uvedených pracovných listov je viac sa zamerať na samostatnú prácu žiakov a viesť učiteľov k využívaniu rôznych metód a učebných pomôcok na hodinách. Obsahujú informácie o cieľoch, učebných pomôckach, možnosti využitia, podrobný metodický postup, prínosy a vzorovú ukážku.

2.1 Teoretické východisko práce

Za definíciu, ktorá najlepšie vystihuje podstatu, obsah a charakter reklamy, sa považuje v súčasnosti definícia Zdenka Křížka a Ivana Crhy. Definovali reklamu ako „*platené informovanie o produkte, firme či o značke produktu. Toto informovanie sa šíri prostredníctvom reklamných prostriedkov alebo médií. Medzi predávajúceho a zákazníka vstupuje práve spomínaný prostriedok alebo médium. Podstatou vlastností reklamy je, že priamo oslovuje zákazníka, presvedčuje ho, aby si niečo kúpil*“ (Křížek, Crha, 2003).

Americká marketingová asociácia (AAM) definovala reklamu: „*Reklama je najčastejšie využívaním nástrojom marketingovej komunikácie. Je plateným, neosobným masovým komunikačným prostriedkom, ktorého cieľom je predovšetkým informovať a presvedčiť zákazníka kurčitému chovaniu, najčastejšie k nákupu. K prenosu využíva reklamné nosiče*“ (Pospíšil, Závodná, 2012). Všetky definície reklamy majú spoločné to, že reklama sa snaží výrobok predat'.

Medzi základné funkcie reklamy pri plnení jej účelu patrí:

- identifikovať produkt a diferencovať ho od iných produktov na trhu,
- predstaviť spotrebiteľovi nový produkt a presvedčiť ho na opakované použitie,
- stimulovať ku kúpe a distribúcii, vybudovať preferenciu a lojalitu k značke,
- efektívne zmeniť názor spotrebiteľa na značku alebo výrobok,
- u zavedených výrobkov dosiahnuť aby zákazník bral do úvahy zlepšenú užitočnú vlastnosť výrobku (Světlík, 2012).

Pri výbere metód a prostriedkov reklamy by sa mali dodržiavať základné požiadavky na reklamu, t.j. aby bola pravdivá a nevyvoláva negatívny účinok, pôsobivá reklama nemá len informovať a ale i motivovať k nákupu a vynaložené prostriedky na reklamu majú byť primerané očakávanému výnosu (Orbánová, Velichová, 2013).

Aby sa reklamné oznámenie dostalo k svojmu adresátovi, aby došlo ku komunikačnému spojeniu medzi subjektom a cieľovou skupinou, je potrebný jeden významný činiteľ, a tým je reklamný prostriedok. Medzi najpoužívanéjšie prostriedky reklamy patria: časopisy a noviny, rádio a televízia, billboardy, priama pošta, suveníry, katalógy, adresáre, obežníky a internet, kde reklama rastie najrýchlejšie. Žiaden z nich sa však

nevyskytuje osamotene a izolovane, najčastejšie a najpresvedčivejšie pôsobia navzájom v rámci ucelenej reklamnej akcie. Digitálny marketing poskytuje možnosti rozširujúce sa o ďalšie technológie a pre niektoré segmenty trhu a cieľové skupiny je tento spôsob komunikácie vhodnejší než bežná reklama. Jeho súčasťou je on-line sieť, mobilná sieť a sociálne médiá. Výhodou internetu je cielenie, interaktivita a dlhšie pôsobenie, všade dostupnosť a počet jeho užívateľov veľmi rýchlo rastie. Informáciám prezentovaným on-line dôveruje viac ako tri pätiny internetových používateľov (Frey, 2011).

Populárna kultúra s nástupom počítačov dostala nové impulzy. Nachádzame sa v období zmeny spotrebiteľského správania, tvorby nových možností textovej a vizuálnej kultúry. Vznikli nové konzultačné kanály, spôsoby distribúcie informácií o novinkách, došlo k výraznej diferenciacii záujmov a extrémne sa skrátil čas medzi vznikom produktu a jeho celosvetovou dostupnosťou. Média a nové technológie neponúkajú nové príbehy, ale rozširujú možnosti aktívneho i pasívneho konzumu obsahov (Kasarda, 2013).

Každá reklama sa skladá z troch stavebných kameňoch, a to z obsahového, kreatívneho konceptu a z mixu opatrení a mediálneho mixu. Originálny kreatívny nápad, presvedčivé reklamné posolstvo, ale ani prepracovaný mix opatrení sami o sebe nemôžu viesť k úspechu. Všetkému treba venovať rovnakú pozornosť. I skúsení profesionáli robia v reklame tu a tam chyby, ktoré môžu mať negatívny vplyv na úspech. Tri typické chyby sú jednostranné zameranie, neustále hľadanie originálneho kreatívneho nápadu a plánovanie reklamy podľa hesla médium je posolstvom. Použitie silne stimulujúcich reklamných médií je dobré, ale nesmie tým trpieť obsahový koncept (Monze, 2009).

V poslednom čase sa dostáva reklama viac do podnikateľského povedomia ako dôležitý nástroj marketingovej komunikácie. Rast reklamnej činnosti je spojený s rozvinutím medzinárodného obchodu a rozširovaním sortimentu tovarov a služieb na trhu. Prostredníctvom nápadov sa výrobcovia a reklamné agentúry snažia dostať spotrebiteľom do hlavy a presvedčiť ich, že len ich produkt je ten správny a donútiť ich k nákupu. Schopnosť rýchlej interakcie s distribučnými reťazcami a cenou politikou ovplyvňuje inovácie a zmeny výrobkov. Tak je možné zapracovávať potreby zákazníkov a prispôbovať sa jeho reakciám či nezájmu (Frey, 2011).

Každý spotrebiteľ rieši kúpu uspokojenie svojich potrieb. Dá sa povedať, že potreby úzko súvisia s motiváciou zákazníkov. A pre reklamu je to spúšťací mechanizmus. Rozlišujeme tri základné ciele pôsobenia reklamy na zákazníkov:

- informatívna reklama – sústreďuje sa na predstavenie výrobku, vysvetľuje ako nový výrobok funguje, o možnostiach využitia,
- presvedčovací reklama – sugestívna, má ovplyvniť myslenie zákazníka, zvýšiť preferencie danej značky, presvedčiť na okamžitý nákup,
- pripomínacia reklama – má slúžiť na pripomenutie už známeho výrobku, udržuje povedomie o výrobku i mimo sezónu (Matúšová, 2013).

Štýl reklamy sa podieľa na tvorbe účinku reklamy. Štýlom totiž ovplyvňujeme akú skupinu ľudí oslovíme. Nálada a image navodzujú určité nálady a vyjadrenie samotného človeka, jeho pohodu, postoje a prejavy. Fantázie a sny vyvoláva v nás pocit, že sny a pocit šťastia sa dajú kúpiť a sú ľahko dosiahnuteľné. Bežný život sa nám snaží ukázať i bežné využitie výrobku alebo služby v každodennom živote. Odborný a odporúčací štýl prezentuje dôveryhodná osoba alebo i obyčajní ľudia, ktorí sa kladne vyjadrujú

o výhodnosti výrobku, dávajú odborné odporúčenia zaručujúce kvalitu. Hudobný štýl na spotrebiteľa pôsobí spevom piesne so známou a chytľavou melódiou. Symbol osobnosti je spojovaný s určitou osobou ako sú známi športovci, vedci či lekári (Závodná, 2012).

Existuje veľké množstvo dôvodov prečo je dôležité skúmať reklamu. Pracovníkom marketingu ide zvyčajne o jej narastajúci účinok, akademikom o uplatňovanie noriem a vzrastajúcu kvalitu sledovaných výstupov. Reklamné agentúry bojujú o kreativitu, zadávatelia uprednostňujú návratnosť investícií. Cieľom všetkých zúčastnených je prospech (zisk) v najširšej podobe svojho významu. Reklama reprezentuje v masmediálnej kultúre silný fenomén. Má vplyv na naše myslenie, preferencie, správanie sa. Nie je našou úlohou dištancovať sa, ale prehodnotiť otvorený prístup. Úlohou je skúmať, čo z videného, čítaného, či počutého nám osoží, buď je osobnosť a čo nie (Baláž, 2011).

2.2 Reklamné spoty

Cieľ	Porovnať a hodnotiť propagované reklamné spoty s využitím informačno-komunikačných technológií Na základe opisu uviesť argumenty kladov a záporov reklamných spotov
Vyučovacia forma	Práca v skupinách Forma individuálnej práce
Vyučovacia metóda	Vizuálne zobrazenie
Časový limit	Jedna vyučovacia hodina
Učebné pomôcky	Počítač s pripojením na internet, projektor, tabuľa, papiere, pero
Možnosť využitia	Upevňovanie a prehlbovanie učiva

Metodický postup

Na internete si vyhládajte nápadité reklamné spoty. Na začiatku vyučovacej hodiny žiakov oboznámte s pravidlami aktivity a rozdeľte ich do troch skupín. Každé skupine pridajte jeden spot. Informujte ich o webovom pripojení na spot. Každá skupina pracuje samostatne na počítačoch. Na začiatku hodiny si skupina pripraví papier, kde bude zaznamenávať klady a zápory svojho spotu. Úlohou skupiny je vyzdvihnúť nápaditosť svojho spotu a navrhnúť, na aké iné produkty by sa dal použiť, okrem prezentovaného produktu. Žiaci majú na túto činnosť 15 minút. Potom každá skupina premietne cez projektor ostatným svoj spot. Prezentujú svoje zaznamenané pripomienky a návrhy. Na konci hodiny žiaci sami môžu navrhnúť vlastné postrehy na reklamné spoty, ktoré zaznamenali a spísať ich zoznam. Tento zoznam spotov sa môže prezerat' na nasledujúcich vyučovacích hodinách. Podľa mojich skúseností sa žiaci radi zapájajú do vyučovacieho procesu svojimi postrehmi a pripomienkami, ktoré sami zachytili mimo školského zariadenia.

Prínosy

Žiaci boli vedení ku kritickému mysleniu a hodnoteniu podľa vlastných kritérií. Naučili sa vnímať aspekty využívané v reklamných spotoch a rozlíšiť hlavnú aj skrytú myšlienku

z jednotlivých ukážok reklám. Naučili sa zhodnotiť kvalitu reklamných spotov a vysvetliť praktické využívanie reklám. Získali viac digitálnych zručností pri práci s internetom.

Ukážka



<http://gigavideo.sk/tancujuce-babacka-na-korculiach/>



<http://gigavideo.sk/podarena-reklama-na-syr/>



<http://www.super-video.cz/proc-je-lepsi-cestovat-ve-skupine-vtipna-animace/>

Obrázok 1 Reklamné spoty

Prameň: archív autorky

2.3 Fixačná doplňovačka

Cieľ	Zopakovať si základné pojmy z konkrétneho obsahu učiva a vyriešiť doplňovačku
Vyučovacia forma	Forma individuálnej práce
Vyučovacia metóda	Fixačná doplňovačka
Časový limit	Jedna vyučovacia hodina
Učebné pomôcky	Pracovný list s doplňovačkou, pero, tabuľa
Možnosť využitia	Na opakovacej hodine po ukončení témy, resp. tematického celku

Metodický postup

Na začiatku vyučovacej hodiny oboznámte žiakov s cieľom hodiny – preopakovanie prebraného učiva. Rozdajte každému žiakovi list s doplňovačkou. Žiakom oznámte časový limit určený na vyriešenie doplňovačky – 25 minút. Kontrolujte priebežne, či žiaci pracujú samostatne, bez použitia nápodiev. Po uplynutí limitu vyzvite žiakov, aby si vzájomne vymenili vyplnené doplňovačky a opravili ich farebným perom. Jednotlivé otázky prechádzajte a na každú otázku nech odpovedá vyzvaný žiak. Na konci môžete žiakom, ktorí správne uviedli všetky pojmy a doplňovačku vyriešili, prideliť jednotku.

Prínosy

Žiaci si zopakovali prebrané učivo formou odpovedí na vybrané otázky z prebraného celku. Pri odpovediach sami zistili rozsah svojich vedomostí a prípadné nedostatky si dobrali. Boli vedení k tomu, aby logicky odpovedali na náhodné jednotlivé otázky z tematického celku a vyhýbali sa len prezentovaniu v celku naučených údajov.

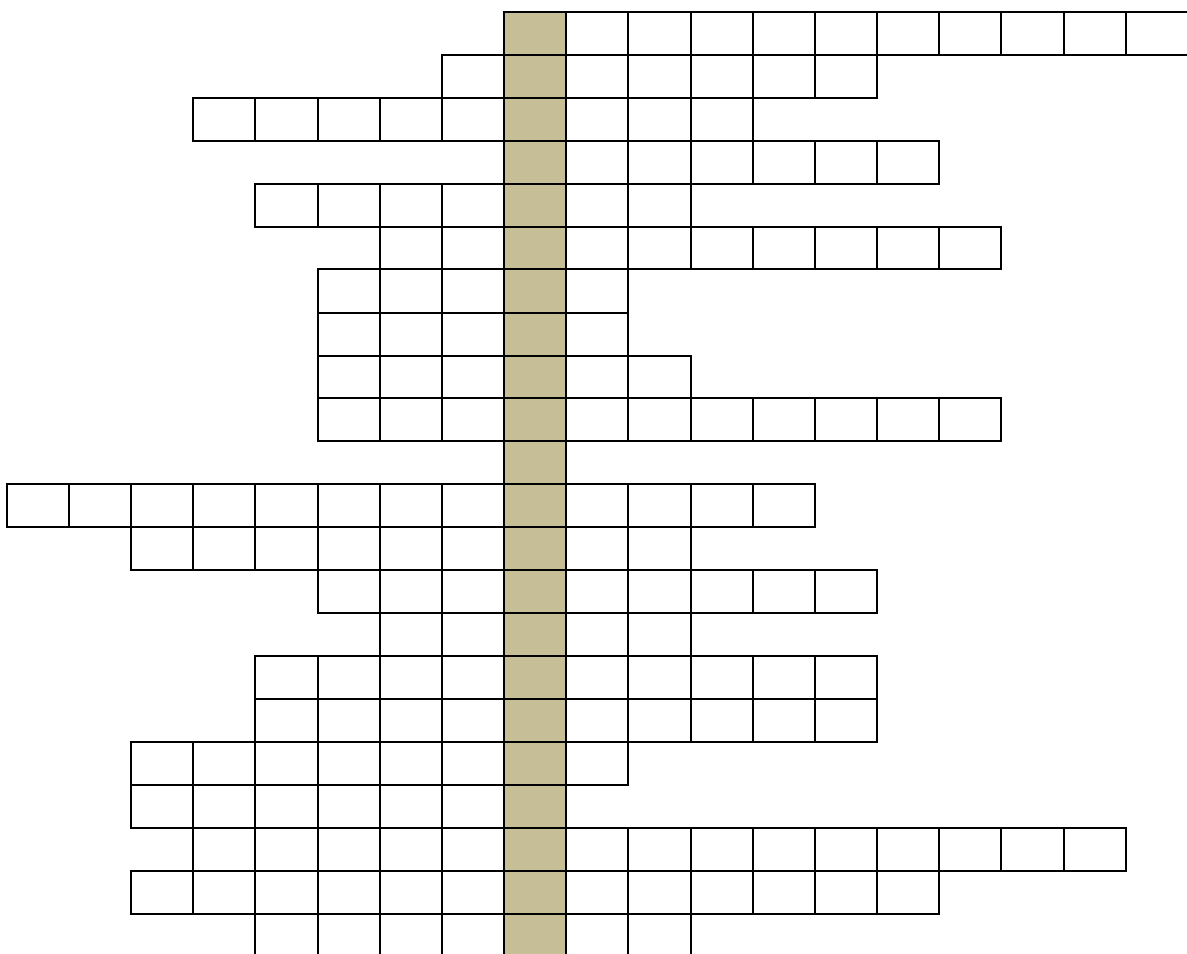
Učebná pomôcka

Otázky

1. Plagát, televízia, rádio a noviny sú reklamy
2. Marketingový mix obsahuje nástroje: cena, miesto, komunikácia a
3. Reklama ako trojrozmerný pútač.
4. Hlavným cieľom reklamy je na zákazníka.
5. Dielo Reklama je navoňaná zdochlina napísal Oliviero
6. Reklama, ktorá slúži ako presvedčovací typ oznamu.
7. Reklama v papierovej podobe.
8. Distribučná sieť, miesto predaja v anglickom jazyku.
9. V ktorom období sa zrodila reklama so vznikom trhu.
10. Piatym P v marketingovom mixe je.....trhu (Period).

11. Funkciou reklamy je produkt
12. Znakom reklamy je pôsobivosť, presvedčivosť a
13. Informovanie zákazníka o produkte sa nazýva.....
14. Reklama pôsobí na zmysly človeka, a to hlavne na zrak a
15. Reklama, ktorá slúži ako pripomínajúci typ oznamu.
16. Rast reklamy je spojený s rozvojom tovarov a služieb.
17. Značka AAM znamená.marketingová asociácia
18. Prvou formu reklamy bola reklama
19. Cieľom reklamy je vplývať na zákazníkov.
20. Reklama je jedným z nástrojov komunikácie
21. Na vystavovanie a prezentovanie tovarov slúžia veľtrhy a

Vypracovanie: reklama = *propagácia* = *komunikácia*



Obrázok 2 Fixačná doplnovačka

Prameň: vlastný návrh

2.4 Aká je to reklama?

Cieľ	Určiť názov reklamy na základe prečítania úryvku a zostaviť prehľad vysielaným reklamám v televízii
Vyučovacia forma	Skupinové vyučovanie
Vyučovacia metóda	Otázky a odpovede
Časový limit	Dve vyučovacie hodiny
Učebné pomôcky	Predtlačené otázky a odpovede, pero, papier, počítač
Možnosť využitia	Upevňovanie a prehlbovanie učiva Preverovanie a hodnotenie žiakov

Metodický postup

Na začiatku prvej vyučovacej hodiny žiakov oboznámte s cieľom práce. Rozdeľte ich do dvojčlenných skupín. Každú skupinu rozdajte dotazník s otázkami a odpoveďami, ktoré si s nimi prejdite. Úlohou žiakov je v priebehu jedného dňa osloviť desiatich respondentov a položiť im otázky z dotazníka. Otázky sú zamerané na slogany z reklamných spotov. Každá otázka ponúka tri odpovede, ale len jedna je správna. Je potrebné respondentom položiť dané otázky a zaznamenať správny počet odpovedí. Žiaci na konci musia zistené údaje spracovať v elektronickej podobe a vypracovať grafické zobrazenie zistených výsledkov. Na druhej hodine, každá skupina prezentuje svoje zistenia. Cieľom je vykonanie analýzy, ako ľudia poznajú reklamný trh. Pri aplikácii tejto pedagogickej skúsenosti som zistila, že učivo sa dá sprístupniť žiakom zaujímavo a nenásilnou formou prispieva k rozvoju komunikačných zručností žiakov.

Prínosy

Žiaci získali prehľad o reklamnom trhu a jeho pôsobení na ľudí. Boli vedení k samostatnej práci mimo vyučovania, k rozvoju komunikačných zručností, k spracovaniu a vyhodnoteniu údajov a ich prezentácií. Získali digitálne kompetencie pri grafickom spracovaní údajov.

Učebná pomôcka

1. Nie, nie ja nemusím, ja už ho vidím.
 - Kofola
 - Vianoce
 - Optika
2. Tak ako to máš rád, do postiel'ky.
 - Granko
 - Popradská káva
 - Kečup
3. To sú ale buchtičky, čo?
 - Magio
 - Kuchárska knižka
 - Potraviny
4. To čo má za šál? To nie je obyčajný šál.

- Orange paušál
 - O2 paušál
 - T-com
5. Paula, to je hviezda, ktorá sa ti nezdá.
- Jogurt
 - Mlieko
 - Syr
6. Nie, ešte to nevieš.
- Pracovné náradie
 - Sušienka Oreo
 - Fidorka
7. A mali aj pivo? Mali.
- Tesco
 - COOP Jednota
 - Kaufland
8. Sme v pohode, farba dobrá, chuť svieža. Padaj.
- Žuvačky Orbit
 - Mentos
 - Tictac
9. Najlepší idú za nami.
- Tatra banka
 - OTP banka
 - ČSOB
10. Imidž je na nič. Počúvaj svoj smäd.
- Sprite
 - Mirinda
 - Lucka
11. Ak ju miluješ, nie je čo riešiť
- Merci
 - Kofola
 - Bambino
12. Farebný svet v hrsti.
- Lenor
 - Lentilky
 - Zuzanky
13. Oži v koži.
- Mercedes
 - KCERO
 - Kenvelo
14. Na väčšinu otázok o pečení existuje jedna odpoveď.
- Rama
 - Hera
 - Karička
15. Pre každé tvoje ja.
- Deichmann
 - Baťa
 - New York

2.5 Tvorba billboardu

Cieľ	Navrhnuť billboard obsahujúci text a obrázkovú prílohu Prezentovať svoju prácu a zhodnotiť ju spolužiakmi
Vyučovacia forma	Skupinové vyučovanie
Vyučovacia metóda	Rozvoj tvorivej schopnosti žiakov
Časový limit	Jedna vyučovania hodina
Učebné pomôcky	Papier, predloha obrázkov, pero, lepidlo, farbičky
Možnosť využitia	Upevňovanie a prehĺbovanie učiva Preverovanie a hodnotenie žiakov

Metodický postup

Žiakov rozdeľte do ôsmich skupín. Každdej skupine náhodne priradíte jeden obrázok, ktoré si nemôžu vzájomne ukázať. Úlohou skupiny je v priebehu 20 minút zakomponovať daný obrázok do billboardu. Na začiatku si musia určiť, aký produkt budú propagovať. Vhodne doplniť krátky slogan a názov svojho produktu. Obrázok nalepia na papier A3 a priestor okolo neho vhodne zaplnia. Členovia skupiny sa musia zhodnúť na všetkých vyššie uvedených bodov a vytvoriť jednotnú prácu ako skupina. Jednotlivé skupiny pracujú samostatne. Cieľom je vytvoriť ich vlastný reklamný billboard, ktorý má byť výstižný, pútavý a osloviť čo najviac zákazníkov. Každá skupina predstaví svoj výtvor celej triede. Každý žiak pri prezentácii priradí jednotlivých prácam počet bodov na stupnici od 1 do 10. Na konci trieda vyberie najlepší návrh billboardu. Na mojich vyučovacích hodinách som sa tu presvedčila, ako môže kreatívne kreslenie obrázkov efektívne obohatiť vyučovací proces a zaujať žiakov.

Prínosy

Žiaci sa naučili pracovať v skupinách na jednom projekte, akceptovať názory iných. Využívali rôzne učebné pomôcky a navrhovali ucelený koncept práce. Prejavila sa ich tvorivá kreatívna stránka a svoj návrh mohli zdôvodniť.

Učebná pomôcka





Obrázok 3 Reklamný billboard

Prameň: archív autorky

2.6 Vedomostný test

Cieľ	Ohodnotiť dosiahnuté vedomosti žiakov z preberaného celku
Vyučovacia forma	Forma individuálnej práce
Vyučovacia metóda	Vedomostný test
Časový limit	Jedna vyučovacia hodina
Učebné pomôcky	Predtlačené testy, pero, papier
Možnosť využitia	Upevňovanie a prehľbovanie učiva Preverovanie a hodnotenie žiakov

Metodický postup

Na začiatku hodiny žiakov oboznámte s cieľom hodiny. Žiakom rozdajte predtlačené vedomostné testy. Na ich vypracovanie majú 30 minút. Po vypracovaní zozbierajte vypracované listy. Prejdite s nimi postupne otázky a náhodne vyvolaný žiak má uviesť správnu odpoveď. Ohodnotenú testy im oznámujte podľa stupnice známok.

Prínosy

Žiaci si zopakovali preberané učivo formou testu z preberaného celku. Pri odpovediach sami zistili rozsah svojich vedomostí a prípadné nedostatky si dobrali. Museli logicky odpovedať na jednotlivé otázky z tematického celku.

Učebná pomôcka

1. Ktorá politika firmy je zameraná na informovanie zákazníkov, ovplyvňovanie ich správania s cieľom predat' výrobky:
 - A. produktová politika podniku
 - B. kontrakčná politika podniku
 - C. distribučná politika podniku
 - D. komunikačná politika podniku
2. Ktoré sú základné formy komunikácie:
 - A. distribúcia, reklama, podpora predaja, osobný predaj
 - B. reklama, podpora predaja, osobný predaj, práca s verejnosťou
 - C. reklama, ceny, podpora predaja, práca s verejnosťou
 - D. doprava, podpora predaja, osobný predaj, práca s verejnosťou
3. Komunikačné pôsobenie na zákazníkov zamerané na sprostredkovanie informácií:
 - A. vytváranie vzťahu k verejnosti
 - B. osobný predaj
 - C. reklama
 - D. podpora predaja
4. Úlohou reklamy nie je:
 - A. upútať pozornosť na produkt
 - B. priviesť zákazníka ku kúpe produktu
 - C. vzbudiť u zákazníka potrebu vlastniť produkt
 - D. zvýšiť informovanosť verejnosti o podniku

5. Ktorá z uvedených charakteristík je pre reklamu typická:
 - A. reklama je osobná
 - B. reklama je presvedčivejšia ako osobný predaj
 - C. reklama oslovuje úzky okruh spotrebiteľov
 - D. reklama umožňuje pútavé propagovanie produktu
6. Ak podnik zadá reklamu na podporu svojej značky, hovoríme o:
 - A. nepriamej reklame
 - B. kooperatívnej reklame
 - C. individuálnej reklame
 - D. kolektívnej reklame
7. Z akých základných požiadaviek sa vychádza pri výbere metód a prostriedkov reklamy:
 - A. pravdivosť, pôsobivosť, návratnosť
 - B. cieľavedomosť, pôsobivosť, hospodárnosť
 - C. pravdivosť, hospodárnosť, rentabilnosť
 - D. pravdivosť, pôsobivosť, hospodárnosť
8. Ktorá z uvedených možností nepatrí k reklamným prostriedkom:
 - A. inzeráty
 - B. plagáty
 - C. časopisy
 - D. prospekty
9. Ktorý ukazovateľ je významným meradlom kvality reklamnej kampane:
 - A. expozícia
 - B. afinita
 - C. renta
 - D. koniec poistnej doby
10. Ktorá reklama je zameraná na presvedčovanie a ovplyvnenie zákazníka:
 - A. informatívna reklama
 - B. sugestívna reklama,
 - C. defenzívna reklama
 - D. proporcionálna reklama

Vymenujte sedem reklamných prostriedkov a ku každému uveďte jednu výhodu a nevýhodu jeho využívania.

Tabuľka 1 Reklamné prostriedky – výhody a nevýhody

Prostriedok	Výhoda	Nevýhoda

Prameň: vlastný návrh

Doplňte nasledujúci text:

Reklama je

.....

Základným cieľom reklamy je

Reklama pôsobí na spotrebiteľove.....

Nedostatkom reklamy môže byť.....

Jednou z funkcií reklamy je.....

2.7 Klamlivá reklama

Cieľ	Získať nové poznatky o určitej problematike Poučiť žiakov o právnej, morálnej, etickej stránke reklamy
Vyučovacia forma	Skupinové vyučovanie
Vyučovacia metóda	Výklad, zážitková metóda
Časový limit	Jedna vyučovania hodina
Učebné pomôcky	Pero, papier, farbičky, tabuľa, kartičky
Možnosť využitia	Upevňovanie a prehľbovanie učiva Preverovanie a hodnotenie žiakov

Metodický postup

Začnite hodinu diskusiou a opýtajte sa žiakov: Aká reklama sa vám páči? Prečo sa vám páči? Prečo niektoré firmy prezentujú klamlivé reklamy? Uveďte definíciu, čo je klamlivá reklama, aký má účel a ktoré orgány sa ňou zaoberajú.

Hlavnou časťou hodiny je tvorivá činnosť žiakov, prostredníctvom ktorej majú cez zážitkovú metódu získať poznatky o klamlivej reklame. Pripravte si tri kartičky:
A – Reklama pre deti: pripravte reklamu, aby bola zavádzajúca a porušovala etické princípy.

B – Reklama na alkoholické nápoje: pripravte reklamu na pivo, etickú, pravdivú a primeranú.

C – Reklama na kozmetiku: pripravte reklamu na krém proti vráskam, v ktorej nebude jasne stanovený výrobca a značka produktu.

Triedu rozdeľte do troch skupín a každej dajte náhodne jednu kartičku. Požiadajte žiakov, aby vytvorili krátku reklamu podľa pokynov s použitím papiera a farbičiek. Každá skupina predvedie svoju reklamu a ostatní si budú zapisovať na papier svoje postrehy. Po ukončení prezentácií začnite diskusiou: Bola táto aktivita pre nás náročná a prečo? Bolo v reklamách niečo, čo sa vám nepáčilo alebo prekážalo? Boli reklamy etické? Má občan možnosť chrániť sa proti zavádzajúcim reklamám? Môže byť reklama akákoľvek, bez ohľadu na zákony a etiku krajiny? V závere hovorte s nimi o klamlivých reklamách a ich vplyve na spoločnosť. Oboznámte ich s orgánmi štátnej správy zaoberajúcimi sa klamlivou reklamou. Môžete so žiakmi vytvoriť rebríček 5 najlepších a 5 najhorších reklám ich očami. Pri tejto pedagogickej skúsenosti som u žiakov zaznamenala, že samostatne dokážu zhodnotiť informácie z hľadiska správnosti a vedia sa orientovať v bežnom živote.

Prínosy

Žiaci museli samostatne pracovať podľa zadania, vedieť sa dohodnúť, dodržiavať dohodnuté pravidlá, spolupracovať v tíme a svoju prácu prezentovať. Oboznámili sa s kladnými a zápornými stránkami reklamy. Naučili sa, ktoré orgány štátnej správy sa zaoberajú klamlivou reklamou a ako sa pred ňou chrániť. Túto svoju pedagogickú skúsenosť potvrdenú praxou – využiť inovatívnu, aktivizujúcu vyučovaciu metódu na zvýšenie efektívnosti a pestrosti vyučovania, odporúčam aj pre širokú pedagogickú verejnosť.

Ukážka

Klamlivá reklama je najmä reklama, ktorá obsahuje nepravdivú informáciu. Môže obsahovať aj pravdivú informáciu, ale tá môže uviesť spotrebiteľa do omylu vzhľadom na okolnosti a súvislosti, za ktorých je uvedená. Opomenie dôležitý údaj, alebo ten je uvedený nezrozumiteľným a nejednoznačným spôsobom. Orgány zaoberajúce sa klamlivou reklamou: Rada pre reklamu, Asociácia PR agentúr SR, Ministerstvo hospodárstva SR, Úrad pre reguláciu sieťových odvetví, Slovenská obchodná inšpekcia.



Obrázok 4 Klamlivá reklama

Prameň: archív autorky

2.8 Dotazník

Cieľ	Zisťovať údaje formou dotazníkového prieskumu medzi opytovanými dobrovoľníkmi Spracovať graficky získané údaje, vyhodnotiť ich a vypracovať záver
Vyučovacia forma	Skupinové vyučovanie
Vyučovacia metóda	Dotazníkový prieskum
Časový limit	Vypracovanie a vyhodnotenie dotazníkov v rozpätí 3 dní
Učebné pomôcky	Predtlačené dotazníky, perá, počítač, papier
Možnosť využitia	V rámci opakovacích hodín tematického celku

Metodický postup

Na začiatku žiakov oboznámte s cieľom dotazníkového prieskumu. Triedu rozdeľte do dvojčlenných skupín. Každé skupine dajte 10 formulárov predtlačených dotazníkov. S celou triedou si prejdite jednotlivé otázky z dotazníka. Žiaci si podľa inštrukcií

vyhľadajú desať dobrovoľníkov, ktorí im vyplnia predložené dotazníky. Po ich zozbieraní žiaci majú vyhodnotiť zistené údaje. Dôležitou úlohou je záverečné zhrnutie údajov do tabuľky a následné vypracovanie grafického zobrazenia výsledkov. Výsledným procesom tejto práce bude prezentovanie zistených údajov jednotlivých skupín pred celou triedou formou počítačového spracovania výsledkov. Na celý tento proces majú žiaci stanovený časový limit troch dní. Na vyučovacej hodine, kde sa budú prezentovať výsledky žiakov, môžete klásť doplňujúce otázky ako sú: Ako ste vyhľadávali dobrovoľníkov? Koľkí z opýtaných vám boli ochotní vyplniť dotazníky? Ako dlho vám trvalo vyplnenie všetkých desiatich dotazníkov? Akým spôsobom ste spracovali zistené údaje? Robilo vám problém previesť údaje do grafickej podoby? Ako ste spokojní so svojou prácou? Prekvapili vás výsledky dotazníkového prieskumu? Líšia sa zistené údaje od vašich osobných odpovedí v dotazníku? Aké otázky by ste odporúčali pridať do dotazníka? Na konci ohodnoťte dve skupiny s najlepšie vypracovanými výsledkami a prezentáciou známku za aktivitu.

Prínosy

Žiaci sa naučili samostatne pracovať s učebnými pomôckami. Precvičili si prácu s metódou dotazníkového prieskumu a metódou otázok a odpovedí. Boli vedení k spracovaniu získaných údajov, ich prevedenie do tabuľkovej a grafickej podoby. Naučili sa prezentovať svoje zistenia pred triedou a precvičili si prednes a vysvetlenie spracovaných údajov. Podľa mojich osvedčených pedagogických skúseností je realizácia dotazníkovej metódy aj jej vyhodnotenie veľkým prínosom pre žiakov, pretože sa komunikáciou s účastníkmi dotazníkového prieskumu zvyšujú ich komunikačné kompetencie a zároveň spracovaním údajov pomocou IKT (tabuľky, graf a prezentácie) digitálne kompetencie, ktoré sú v súčasnosti veľmi žiadané a využívané. Ako sa praxou potvrdilo, aj dotazníkový prieskum patrí medzi aktivizujúce vyučovacie metódy.

Učebná pomôcka

1. Aký je váš vzťah k reklame?
 - neutrálny
 - máj ju rád
 - obťažuje ma
 - reagujem len na istú značku
2. Aké reklamné médiá preferujete? Označte 2 odpovede.
 - internetová reklama
 - rozhlas
 - vonkajšia reklama
 - printová reklama
 - televízia
 - sociálne siete
3. Prepínate reklamy v televízií?
 - neprepínam, ale reklamy nevnímam
 - zámerne ich nevyhľadávam, ale niektoré zaujímavé si pozriem
 - vždy prepínam na iný program
 - odídem od televízie
4. Čo si najviac ceníte na reklame?
 - dôveryhodnosť

- vtipnosť
 - prehľadnosť
 - časové rozpätie
 - zapamätateľnosť
 - krátkosť
 - originálnosť
 - grafické spracovanie
5. Veríte v pravdivosť reklamného obsahu?
- neviem
 - nie, snažia sa len produkt predat'
 - záleží na druhu informácií a o aký produkt sa jedná
 - áno, musí to byť keď o tom v reklame hovoria
6. Zapamätáte si rozhlasovú reklamu rovnako dobre, aj keď je vnímaná len sluchom?
- nie
 - nepočúvam rádio
 - ak je pre mňa zaujímavá
 - áno
7. Ako vnímate, keď ste nečakane oslovený ponukou cez telefón/internet?
- obťažuje ma to
 - pokiaľ mi to čas a okolnosti dovoľujú, ponuku si vypočujem
 - ponuka by ma aj zaujala, ale volajú väčšinou v čase, keď som zaneprázdnený
 - nikdy som nebol oslovený takou ponukou
 - hneď zložím
8. Myslíte si, že reklama je zbytočná investícia?
- určite áno
 - neviem
 - príležitostne sa oplatí
 - určite nie
9. Využívate zľavy, ktoré sú na reklamných letákoch?
- áno
 - príležitostne
 - nie
10. Zaujal vás niekedy reklamný predmet, že ste sa začali o firmu propagácie zaujímať?
- nikdy som sa s takýmto reklamným predmetom nestretol
 - zaujal ma natoľko, že som sa o firmu začal viac zaujímať
 - zaujal, ale o firmu som sa nijak ďalej nezaujímal
 - nikdy ma takýto reklamný predmet nezaujal
11. Zaujme vás reklama v médiu, ak je prezentovaná známou osobnosťou?

Nízka	1	2	3	4	5	Vysoká
vierohodnosť						vierohodnosť

12. Myslíte si, že prezentácia produktu v reklame odborníkom má väčšiu vierohodnosť?

Nízka	1	2	3	4	5	Vysoká
vierohodnosť						vierohodnosť

13. Kúpili by ste si produkt na základe reklamy z médií, ktoré sú uvedené v tabuľke?

Tabuľka 2 Kúpa produktu

Prostriedok	Určite áno	Skôr áno	Neviem	Skôr nie	Určite nie
Tlač					
Rozhlas					
Internet					
Televízia					
Výklad					
Billboard					

Prameň: vlastný návrh

14. Myslíte si, že reklama v novinách a v rozhlase má dnes prínosný význam?

- áno, určite má
- áno, ale nie tak veľký ako televízia a internet
- nie, určite nemá
- nemám na to názor

15. Ako vnímate reklamu na internete?

- sledujem ju stále
- sledujem ju a keď ma zaujme, kliknem
- sledujem ju, ale nikdy neklikám
- obťažuje ma

16. Venujete pozornosť reklamám na sociálnych sieťach?

- áno
- príležitostne
- keď ma zaujmú
- nie
- neviem sa vyjadriť

17. Keby vás oslovili, aby ste vystupovali v reklame, ako by ste odpovedali?

- súhlasil by som hneď
- premyslel by som si to poriadne
- nesúhlasil by som
- dal by som si poradiť od známych
- hodil by som si mincou

18. Ak cestujete autom, venujete pozornosť billboardom popri ceste?

- áno
- nie
- niekedy
- ak sa nudím
- vie ma to len nazlostiť

19. Máte svoju obľúbenú reklamu?

- áno
- hneď niekoľko
- nie
- nezamýšľal som sa nad tým

20. Myslíte si, že v súčasnosti reklama má vplyv na rozhodovanie spotrebiteľov?

- áno
- nie
- neviem sa vyjadriť

2.9 Hracie kartičky

Cieľ	Zopakovať si základné pojmy a zatriediť ich do príslušných skupín
Vyučovacia forma	Skupinové vyučovanie
Vyučovacia metóda	Hracie kartičky
Časový limit	Jedna vyučovacia hodina
Učebné pomôcky	Hracie kartičky, pero, papier
Možnosť využitia	Upevňovanie a prehľbovanie učiva na opakovacej hodine

Metodický postup

Oboznámte žiakov s cieľom logickej hry. Na začiatku žiakov náhodne rozdeľte do niekoľkých skupín. Skupinám rozdajte hracie kartičky, obsahujúce zoznam základných pojmov z konkrétneho obsahu učiva, ktoré sa prebralo na predchádzajúcich hodinách. Ich úlohou je v čase limite 15 minút roztriediť tieto pojmy do jednotlivých skupín podľa vlastného uváženia. Po rozdelení pojmov si skupiny žiakov vymenia miesta a skontrolujú zoradenie kartičiek, ktoré vytvorila druhá skupina. Ak by sa vyskytli nezrovnalosti v triedení medzi skupinami, je to potrebné, aby to daná skupina zdôvodnila. S celou triedou si prejdite všetky kartičky s pojmi. Po vyhodnotení priebehu hodiny žiakom položte otázky typu: Ako ste spokojní s výsledkami svojej práce? Ktorý z pojmov vám robil najväčšie problémy? Vedeli ste sa ako skupina zhodnúť pri výbere? Aký prínos si z tejto hodiny odnášate? Ako domácu úlohu dajte žiakom preopakovať si prebrané pojmy. Podľa skúseností viem, že táto metóda je veľmi vhodná pri rozvoji medzipredmetových vzťahoch vo vyučovaní a od žiakov vyžaduje logické myslenie.

Prínosy

Pomocou tejto inovatívnej aktivizujúcej vyučovacej metódy sa u žiakov rozvíjalo čítanie s porozumením, schopnosť pracovať v skupinách, komunikatívnosť, schopnosť prezentovať dosiahnuté výsledky, schopnosť analyzovať a syntetizovať, zopakovanie si základných pojmov o reklame a ich triedenie.

Učebná pomôcka

Tabuľka 3 Hracie kartičky

reklama	prostriedky	sugestívna
billboard	platená forma	predstavenie
informatívna	prilákacie	televízia

internet	defenzíva	spotrebiteľ
prezentovanie	opakované	neosobná
m. komunikácia	masová	obchodné výklady
leták	komunikácia	aspekt ponuky
zvuková	slogan	zrak a sluch
uviedenie na trh	jednorazové	široká verejnosť

Prameň: vlastný návrh

2.10 Pojmová mapa

Cieľ	Zopakovať si základné pojmy z konkrétneho obsahu učiva Nájsť vzájomné vzťahy medzi pojmami Z jednotlivých pojmov vytvoriť pojmovú mapu
Vyučovacia forma	Individuálna práca žiakov
Vyučovacia metóda	Pojmová mapa
Časový limit	Jedna vyučovacia hodina
Učebné pomôcky	Projektov, tabuľa, PC
Možnosť využitia	V úvode vyučovacej jednotky v rámci motivácie

Metodický postup

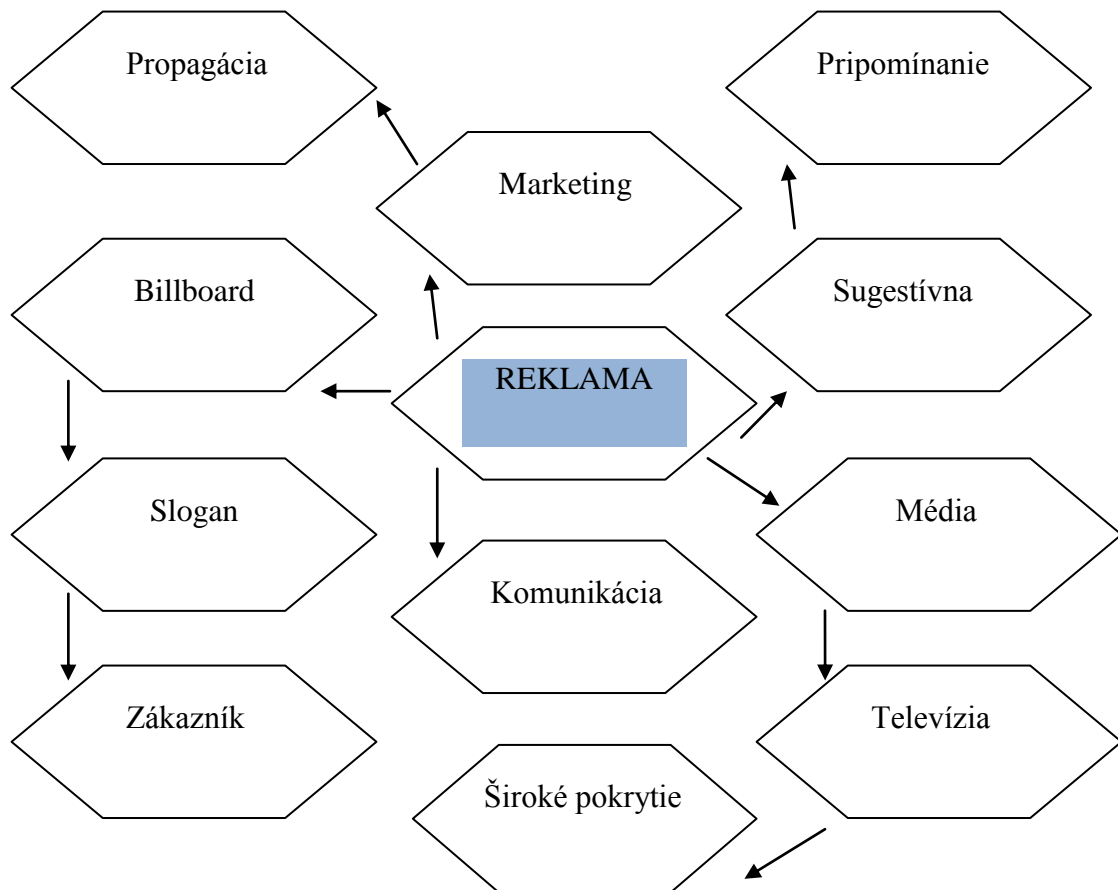
Na stred tabule napíšte do rámečka kľúčové slovo veľkými písmenami, ktoré súvisí s preberaným učivom. Vyzvite žiakov, aby vyprodukovali čo najviac slov, ktoré im napadnú v súvislosti s napísaným pojmom. Každé slovo, ktoré žiaci vyslovili, nech zapíšu na tabuľu okolo základného pojmu. Vyzvite žiakov, aby jednotlivé slová a slovné spojenia logicky spojili šípkami so základným pojmom a inými pojmami a súčasne zdôvodnili, prečo tieto slová spolu súvisia. Postupne vyberajte jednotlivé napísané slová a pýtajte sa žiakov, ako tieto slová súvisia s hlavným pojmom. Motivujte žiakov zdôraznením toho, koľko o vybranej problematike už vedia.

Prínosy

S celou triedou bolo možné si prebrať hlavné slovné výrazy k téme. Žiaci museli logicky uvažovať a hľadať súvislosti medzi navrhovanými slovami. Zistil sa rozsah doterajších vedomostí žiakov. Žiaci si obohatili slovnú zásobu spojenú s prebranou témou. Na ďalších vyučovacích hodinách sa ľahšie vyjadrovali, lebo už mali prebranú slovnú

zásobu. Vytvorenie pojmovej mapy, kde sa vychádza z pojmu reklama, sa stalo inšpiráciou pre využitie tejto aktivizujúcej vyučovacej metódy aj na iných hodinách ako napr. marketing.

Ukážka



Obrázok 5 Pojmová mapa

Prameň: vlastný návrh

2.11 Vytvorenie reklamného pútača

Cieľ	Navrhnuť postup tvorby billboardu a zostaviť kompletný celok Určiť, či záverečné práce zodpovedajú zadaniu úlohy
Vyučovacia forma	Skupinové vyučovanie
Vyučovacia metóda	Rozvoj tvorivej schopnosti žiakov
Časový limit	Jedna vyučovania hodina
Učebné pomôcky	Počítač, projektor, pero, papier, kniha, časopisy
Možnosť využitia	Upevňovanie a prehľbovanie učiva na opakovacej hodine

Metodický postup

Na začiatku vyučovacej hodiny žiakov oboznámte s cieľom hodiny. Rozdel'te triedu do ôsmich skupín. Šiestim skupinám dajte za úlohu vytvoriť reklamný leták. Siedma skupina bude zastávať úlohu poradcov. Ôsma skupina bude zastávať úlohu zadávateľov a hodnotiteľov. Táto skupina zadá šiestym skupinám zadanie na prezentovaný produkt. Stanovia, ako si predstavujú leták a čo by mal podľa nich obsahovať – obrázok produktu, jeho názov, vhodné grafické pozadie či slogan. Šesť skupín si následne zvolí tému na produkt, pomenuje ho, doplní výstižný slogan či obrázok a všetko to zakomponovať do uceleného celku. Na túto prácu majú 25 minút. Skupina poradcov je zameraná na podpornú činnosť pre tieto skupiny. Ich úlohou je podľa vlastného uváženia radiť im pri ich tvorbe, odpovedať na položené otázky. Nesmú však žiadnu skupinu vyzdvihovať, ale pôsobiť neutrálne. Skupina zadávateľov v tomto období stanovuje kritériá, podľa ktorých bude hodnotiť jednotlivé návrhy. Po uplynutí časového limitu každá skupina predstaví svoj billboard skupine zadávateľov. Tí každému priradia počet bodov podľa zvolených kritérií. Zostaví sa rebríček jednotlivých návrhov podľa počtu získaných bodov. Pri tejto metóde som ako učiteľ sama uplatnila svoju tvorivú činnosť s cieľom vytvoriť niečo nové. Pri aplikácii som zistila, že sa to vyplatilo a u žiakov som zaznamenala kladnú spätnú väzbu.

Prínosy

Žiaci sa naučili pracovať v skupinách, akceptovať návrhy a pripomienky ostatných členov a zhodnúť sa na jednotnom výsledku. Boli vedení ku kritickému mysleniu a tvorivej činnosti. Naučili sa navrhovať samostatne a svoju prácu aj obhájiť.

2.12 Metóda 3 P – pozri, porozmýšľaj, popíš

Cieľ	Vymenovať reklamné prostriedky Zopakovať si výhody, nevýhody a využitie reklamných prostriedkov
Vyučovacia forma	Individuálna forma vyučovania
Vyučovacia metóda	Metóda 3 P – pozri, porozmýšľaj, popíš
Časový limit	Dve vyučovacie hodiny
Učebné pomôcky	Počítač, projektor, kartičky, papier, tabuľa
Možnosť využitia	Upevňovania a prehĺbovanie učiva

Metodický postup

Na začiatku hodiny si so žiakmi preopakujte doteraz prebrané učivo k téme. Pripravte si vopred vypracované kartičky s obrázkami reklamných prostriedkov. Kartičky náhodne rozdajte žiakom, každému jednu kartičku. Žiaci majú k danému prostriedku pripraviť si prezentáciu, kde opíšu jeho výhody a nevýhody využitia. Potom uvedú, na aké produkty je vhodné použiť a na aké je nevhodné ho použiť. V poslednej časti uvedú osobný príklad, kedy ich daný prostriedok oslovil s nejakým produktom na trhu. Na prípravu majú žiaci 15 minút. Po príprave nasleduje prezentácia pred triedou. Počas prezentácie sa na tabuli vyplňa tabuľka, kde každý žiak zapíše svoje údaje. Po ukončení prezentácii žiakov zhrniete priebeh vyučovacích hodín.

Prínosy

Žiaci pracovali samostatne na danej úlohe a svoje poznatky prezentovali pred celou triedou. Naučili sa obhájiť svoj názor a podložiť ho potrebnými argumentmi. Mohli uviesť príklady z praxe a vzájomne si obohatiť svoje doterajšie poznatky. Mohla som zistiť vedomosti žiakov o reklamných prostriedkoch a ich postavení na trhu.

Ukážka

Tabuľka 4 Metóda3 P

Prostriedok	Výhody	Nevýhody	Vhodný produkt	Nevhodný produkt
televízia				
rádio				
internet				
sociálne siete				
billboard				
výkladná skriňa				
leták				
noviny				
rozhlas				

Prameň: vlastný návrh



Obrázok 6 Reklamné prostriedky

Prameň: archív autorky

2.13 Reklamná prezentácia produktov

Cieľ	Predviesť reklamné produkty formou osobnej reklamy
Vyučovacia forma	Individuálna forma vyučovania
Vyučovacia metóda	Hranie rolí
Časový limit	Dve vyučovacie hodiny
Učebné pomôcky	Osobné predmety, papier, pero, tabuľa
Možnosť využitia	V úvode vyučovacej jednotky v rámci motivácie Preverovanie a hodnotenie žiakov

Metodický postup

Žiaci dostanú za domácu úlohu doniesť na vyučovaciu hodinu svoj osobný predmet. Ten budú prezentovať pred svojimi spolužiakmi ako reklamný produkt, ktorý chcú predáť. Ich prezentácia má obsahovať názov predmetu, vymenovanie jeho funkčných vlastností a výhody jeho používania. Pôjde tu o osobný druh reklamnej kampane, ktorej cieľom je predstaviť produkt, zaujať zákazníkov a získať ich pre kúpu. Každý žiak má na prezentáciu 1 – 5 minút. Počas prezentácie si ostatní žiaci na papier značia údaje o prezentovaných predmetoch a hodnotia ich podľa vlastného uváženia bodmi od 1 do 10. Po ukončení prezentácie nakreslite na tabuľu tabuľku s menami žiakov, predmetmi ich prezentácie. Zaznamenajte tam súčet bodov, ktoré im prideliť všetci žiaci. Trom najúspešnejším žiakom udeľte známku jedna za ich prácu. Podľa mojich skúseností pri uplatnení tejto metódy žiaci sami môžu režírovať svoju činnosť a ako učiteľ im môžem dať priestor aj pre imitáciu či improvizáciu.

Prínosy

Žiaci boli vedení k osobnému prejavu a prezentovaniu sa. Rozvíjala sa ich tvorivá stránka a obohacovala sa ich slovná zásoba. Prejavili svoju originálnu prácu, kriticky zhodnotili informácie z hľadiska správnosti a aktuálnosti.

Ukážka



Obrázok 7 Prezentácia produktov

Prameň: archív autorky

2.14 Nájdi niekoho kto

Cieľ	Nájsť niekoho, kto sa už s danou problematikou stretol alebo má o nej nejaké vedomosti
Vyučovacia forma	Individuálna forma vyučovania
Vyučovacia metóda	Nájdi niekoho kto
Časový limit	Jedna vyučovacia hodina
Učebné pomôcky	Kartičky s otázkami, papier, pero, tabuľa
Možnosť využitia	V úvodnej časti vyučovacej hodiny pri preberaní nového učiva

Metodický postup

Vopred si pripravte kartičky, na ktorých bude niekoľko otázok z plánovaného preberaného obsahu učiva. Každému žiakovi rozdajte po jednej kartičke a vyzvite ich, aby v priebehu 10 minút našli medzi spolužiakmi čo najviac takých, ktorí vedú kladne odpovedať. Po desiatich minútach vyzvite žiakov, aby postupne prezentovali, či našli niekoho, kto vedel odpovedať na ich danú otázku. Aktivitu ukončíte krátkym oznámením, že o tejto problematike sa bude učiť na hodine, resp. v rámci tematického celku.

Prínosy

Metóda bola vhodná na zistenie, čo o konkrétnej problematike, ktorá sa na vyučovacej hodine preberala, žiaci vedeli. Pre mňa išlo o dôležité informácie, aby som vedela, na ktorý obsah učiva klásť väčší dôraz. Žiaci si pomocou tejto metódy uvedomili, aký rozsah vedomosti o danej problematike majú.

Ukážka



Obrázok 8 Nájdi niekoho kto

Prameň: vlastný návrh

2.15 Problémová úloha

Cieľ	Analyzovať zadaný problém pomocou vhodných otázok Zostaviť dotazník podľa požadovaných údajov
Vyučovacia forma	Individuálna forma vyučovania
Vyučovacia metóda	Problémová úloha
Časový limit	Jedna vyučovacia hodina
Učebné pomôcky	Papier, pero, tabuľa, počítač, projektor
Možnosť využitia	Upevňovanie a prehĺbovanie učiva

Metodický postup

Na začiatku vyučovacej hodiny žiakov oboznámte s cieľom hodiny. Cez projektor im premietnite zadanie problémovej úlohy. Spolu si ju prejdite a vysvetlite postup ich samostatnej práce. Na vypracovanie zadanej úlohy majú 15 minút. Po uplynutí limitu vybraní žiaci prezentujú svoje vypracovanie. Spoločne s triedou hľadajte najlepšie položené otázky dotazníka k zadaniu. Na konci hodiny zhodnoťte prácu triedy a žiakov pochváľte za ich prácu.

Prínosy

Žiaci boli vedení k analýze a syntéze zadaných údajov a samostatnej práci. Museli vedieť pracovať s informáciami, mať schopnosť formulovať úlohu, vedieť písomne vyjadrovať, čítať s porozumením a vedieť použiť získané informácie.

Učebná pomôcka

Problémová úloha:

Výskumní zamestnanci podniku vyvinuli nový produkt pre trh. Bol tu predpoklad, že svojimi vlastnosťami bude produkt vyhovovať mnohým spotrebiteľom a bude po ňom dopyt. Po odskúšaní prototypu začali jeho hromadnú výrobu. Vyrobili stanovené množstvo výrobkov a dodali ich na trh. Ich očakávania sa však nenaplnili. Spotrebiteľia neprejavili o nový produkt taký záujem, aký výrobcovia predpokladali. Manažéri podniku sa začali zaoberať otázkou, kde urobili chybu. Rozhodli sa zostaviť dotazník s otázkami zameranými na zistenie názorov spotrebiteľov na daný produkt.

Úloha:

Zostavte otázky dotazníka, ktoré budú zahrňovať tieto údaje:

Záujem spotrebiteľov o produkt, frekvencia jeho nákupu, primeraná cena, aké má produkt pozitívne vlastnosti, v čom vidia jeho nedostatky, či sa na trhu už podobný produkt nenachádza, či reklama na produkt v ostatnom čase zapôsobila alebo zanechala negatívny postov u spotrebiteľov a vysvetlenie prečo, vhodný reklamný nosič pre propagáciu produktu, požadovaná kvalita produktu, poskytnutie bezplatných vzoriek.

Vypracovanie:

Dotazník s minimálne desiatimi otázkami podľa zadania.

2.16 Tvorba rozhlasovej reklamy

Cieľ	Navrhnuť text pre rozhlasovú reklamu a predviesť ho Zhodnotiť jednotlivé texty a uviesť argumenty za a proti
Vyučovacia forma	Individuálna forma vyučovania
Vyučovacia metóda	Rozprávanie a diskusia
Časový limit	Jedna vyučovacia hodina
Učebné pomôcky	Kartičky so zadaním, papier, pero, tabuľa
Možnosť využitia	V rámci opakovanie tematického celku

Metodický postup

Vopred si pripravte kartičky s rôznymi názvami výrobkov a služieb. Na začiatku hodiny si žiaci budú kartičky vyťahovať z nádoby. Ich úlohou je v priebehu 10 minút na vybraný výrobok alebo službu vytvoriť text pre rozhlasovú reklamu v trvaní jednej minúty. Tento text môže obsahovať názov produktu alebo firmy, popis využitia, výhody, možnosť kontaktu alebo miesta predaja. Žiaci pracujú samostatne, text si môžu napísať na papier. Po uplynutí limitu nasleduje prezentácia ich textov. Jednotlivo vyvolávajú žiakov a každý z nich má jednu minútu na svoju prezentáciu. Žiakov usadíte jedným smerom. Žiak, ktorý prezentuje svoju prácu musí stáť vzadu, aby ho ostatní nevideli, ale iba počuli. Cieľom je, aby sa orientovali na propagáciu iba sluchom, a nie zrakom. Počas celej prezentácie si žiaci robia sami poznámky k jednotlivým prácam a každej pridelia istý počet bodov v škále 1 až 10 bodov. Na konci hodiny sú jednotlivé práce ohodnotené sumárom pridelených bodov. Žiaci medzi sebou diskutujú o kladoch a záporoch ich prác. Pri tejto metóde som sa poučila, že je dôležité vyzvať žiakov, aby sa nebáli experimentovať a vedeli uplatniť svoju slovnú zásobu, vytvoriť rýmovaný text či krátky príbeh.

Prínosy

U žiakov sa prejavila ich slovná zásoba, ktorú mohli využiť pri tvorbe textu. Každý žiak sa mohol prejaviť slovné aj ústne pri prezentácii. Naučili sa dodržať daný časový limit. Museli sa vyjadrovať jasne, zrozumiteľne k danej téme. Precvičili si vecný ústny prejav.

Ukážka

Počkajte! Chceš? Hmm. Paula, to je hviezda, ktorá sa ti nezdá. Robí puding strakatý, choď do Pauly tak aj ty. Vanilka a čokočokoláda, to má iba Paula rada. Paula okuliare nasadí, do pohody ťa naladí. Paula nový strakatý puding je plná mlieka. Paula od Dr. Oetkera.

Pozemšťania je to tu zase. 100 tabletov týždenne. 100 tabletov týždenne. Rozdávame a rozdávame. 100 tabletov týždenne. Rozdávame a rozdávame. 100 tabletov týždenne. Tak klikni sem a vyhraj úžasný tablet. Viac na alza hihi.

Ó, pro lines tou sa sladko žije. To je môj vkus, naplno život žijem. Tá je bez kalórii ,tak si ju skús, plná chutia živá. Ako chutí prolinieja dobre viem. Tak skús si to sám, tak skús si to sám. A nula percent cukru. Podebradka prolinie, sladký život bez kalórii.

3 ODPORÚČANIA PRE PEDAGOGICKÚ PRAX

V tejto práci som sa zamerala na moje skúsenosti z uplatňovania tradičných a aktivizujúcich vyučovacích metód, ktoré je možné využiť na hodinách predmetu Podniková ekonomika. Vyučovacie metódy predstavujú prostriedky na dosiahnutie výchovno-vzdelávacích cieľov. Pri využívaní týchto metód som zistila, že je potrebné brať do úvahy aj ďalšie činitele vyučovacieho procesu. Preto súčasťou mojej práce sú časti, ktoré sú venované vyučovacím cieľom, učebným pomôckam, metodickému postupu a ukážkam výučby. Prostredníctvom týchto metód sa učenie stáva zaujímavejším, nové poznatky a činnosti sa prijímajú efektívnejšie a v pamäti sa uchovávajú dlhšie.

Moja práca obsahuje niekoľko konkrétnych úloh, ktoré sa mi osvedčili ako v úvodnej, tak aj pri v opakovacej časti vyučovacej hodiny. Uvádzam hlavne úlohy, ktoré môžu učitelia osobitne využiť vo vyučovacom procese predmetu Podniková ekonomika, v tematickom celku Odbyt. Uvedené sú aj správne riešenia jednotlivých úloh. Každá časť má svoj názov a podrobný popis, ako má prebiehať. Sú zamerané predovšetkým na upevňovanie a opakovanie učiva u žiakov. Dúfam, že táto práca prispeje k tomu, aby sa na hodinách vo väčšej miere využívali rôzne aktivizujúce metódy, ktoré by efektívnejšie sprostredkovali učivo a zvyšovali záujem žiakov o predmet.

Jednotlivé pracovné listy boli zamerané na rôzne prínosy pre žiakov, ako aj pre učiteľa. Pre mňa ako učiteľa išlo o dôležité informácie, aby som vedela na ktorý obsah učiva klásť väčší dôraz. Žiaci si uvedomili, aký rozsah vedomostí o danej problematike už mali. Boli vedení k osobnému prejavu a prezentovaniu sa. Rozvíjala sa ich tvorivá stránka a obohacovala sa ich slovná zásoba. Prejavili sa svojou originálnou prácou, kriticky zhodnotili informácie z hľadiska správnosti a aktuálnosti. Mohli uviesť príklady z praxe a vzájomne si obohatiť svoje doterajšie poznatky. S celou triedou bolo možné si prebrať hlavné slovné výrazy k téme. Žiaci sa naučili samostatne pracovať s učebnými pomôckami a rozvíjali svoje digitálne zručnosti. Precvičili si prácu s metódou dotazníkového prieskumu a metódou otázok a odpovedí. Boli vedení k spracovaniu získaných údajov, ich prevedenie do tabuľkovej a grafickej podoby. Žiaci samostatne pracovali podľa zadania, museli sa vedieť dohodnúť, dodržiavať dohodnuté pravidlá a spolupracovať v tíme.

Aplikácia inovatívnych aktivizujúcich vyučovacích metód spestrila vyučovacie hodiny, ktoré sa stali zaujímavejšie pre žiakov, pretože umožnili rozvinúť ich kreativitu, zvýšili sebavedomie pri vystupovaní pred kolektívom, pri komunikácii s cudzími ľuďmi, rozšírili a upevnili ich informačné a digitálne kompetencie, potvrdili im význam spojenia školy a praxe, teoretických vedomostí a praktických zručností.

ZÁVER

V tejto práci som sa chcela podeliť so svojimi pedagogickými skúsenosťami pri vyučovaní odborných predmetov na strednej škole. V dnešnej dobe už nestačí len výklad učiteľa, ale je potrebné priebeh hodiny oživiť novými vyučovacími metódami a prostriedkami. To má viesť k dosiahnutiu dobrých výchovno-vzdelávacích cieľov, ktoré chce každý učiteľ dosiahnuť a žiakov viac naučiť.

Cieľom mojej práce bolo prezentovať iné spôsoby vyučovania témy Reklama na strednej škole. Každý z nás je reklame vystavovaný dennodenne, a to od detí až po dospelých. Žiaci by sa preto už v škole mali oboznámiť s jej pôsobením. Reklama je cieľavedomé komunikačné pôsobenie na zákazníkov. Výhodou je, že oslovuje široký okruh spotrebiteľov a umožňuje pútavé propagovanie produktov. Nevýhodou, že je neosobná, nie je presvedčivá ako osobný predaj a spotrebiteľa jej nemusia venovať pozornosť. Chcela som sa vyhnúť klasickému vysvetľovaniu pojmov, pretože za dôležitejšie ako poznanie pojmov môžem považovať praktické odskúšanie a samostatnosť žiakov pri práci. Je lepšie, ak žiaci ovládajú iné metódy učenia sa, ako keby len definovali pojmy a poučky.

Vyučovací proces by sa podľa mňa mal niesť v duchu aktívnej práce žiakov. Som si vedomá, že nie každý tematický celok sa dá týmto spôsobom spracovať. Aplikáciou aktivizujúcich vyučovacích metód sa dá výchovno-vzdelávací proces spestriť, stať sa zaujímavejším pre žiakov a dať im priestor pre rozvoj ich kreativity a samostatnosti v procese vzdelávania sa. Na základe uvedených faktorov a vlastných pedagogických skúseností môžem zhodnotiť, že vzdelávací proces je náročný a vyžaduje si neustále rozvíjanie a aktualizovanie. Každý učiteľ by preto mal poznať a vedieť používať vo svojej práci širokú škálu vyučovacích metód a rozličných pomôcok. Mal by sa snažiť zapájať ich do systému učenia a nebáť sa vo vzdelávaní experimentovať a snažiť sa motivovať žiakov k aktívnej práci na vyučovacích hodinách.

Vo vyučovacom procese, zvlášť v mojej cieľovej skupine, majú pracovné listy široké uplatnenie, plnia rôzne zámery a predstavujú možnosť, ako motivovať, vzbudzovať záujem o danú problematiku a rozvíjať poznávacie procesy u žiakov. Verím, že námety pracovných listov oslovia učiteľov, pomôžu pri vyučovaní a stanú sa aktívnym prvkom pri samotnej práci žiakov. Moja práca sa venuje tejto téme a základným cieľom bolo žiakom pútavým spôsobom vysvetliť jej podstatu a význam. Pracovné listy, ktoré uvádzam môžu obohatiť ponuku vyučovacích stratégií či metód. Ich využitím by sa žiaci mali motivovať, zaujímať o danú tému a rozvíjať sebareflexiu. Zároveň verím, že táto práca bude podnetom pre tvorbu ďalších úloh pri realizácii výchovno-vzdelávacieho procesu a stane sa aktívnym prvkom pri samotnej práci žiakov.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ZDROJOV

1. BALÁŽ, I. 2011. Reklama a spotrebiteľ. Europejskie Kolegium Edukacji, Warszawa. 2011. ISBN 83-89884-67-4
2. FREY, P. 2011. Marketingová komunikácia: Nové trendy 3.0. Management Press, Praha. 2011. ISBN 978-80-7261-237-6
3. KASARDA, M. 2013. Od karnevalovej ulice po virtuálny svet. EUROKÓDEX, Žilina. 2013. ISBN 978-80-8155-011-9
4. MATÚŠOVÁ, J. 2013. Psychológia reklamy. Univerzita sv. Cyrila a Metoda, Trnava. 2013. ISBN 978-80-8105-471-6
5. MONZEL, M. 2009. 99 tipú pro úspešnejší reklamu. Grada Publishing, Bratislava. 2009. ISBN 978-80-247-2928-2
6. ORBÁNOVÁ, D., VELICHOVÁ, Ľ. 2013. Podniková ekonomika, SPN, Bratislava. 2013. ISBN 978-80-10-025221-3
7. POSPÍŠIL, J., ZÁVODNÁ, L. S. 2012. Jak na reklamu. Computer Media, Praha. 2012. ISBN 978-80-7402-115-2
8. SVĚTLÍK, J. 2012. O podstatě reklamy. EUROKÓDEX, Bratislava. 2012, ISBN 978-80-89447-85-5

Internetové zdroje

9. Tancujúce bábätká na korčuliach [online]. [cit. 20.2.2014]. Dostupné na [www: http://gigavideo.sk/tancujuce-babatka-na-korculiach/](http://gigavideo.sk/tancujuce-babatka-na-korculiach/)
10. Reklama na syr [online]. [cit. 20.2.2014]. Dostupné na [www: http://gigavideo.sk/podarena-reklama-na-syr/](http://gigavideo.sk/podarena-reklama-na-syr/)
11. Prečo je lepšie cestovať v skupine [online]. [cit. 20.2.2014]. Dostupné na [www: http://www.super-video.cz/poc-je-lepsi-cestovat-ve-skupine-vtipna-animace/](http://www.super-video.cz/poc-je-lepsi-cestovat-ve-skupine-vtipna-animace/)
12. Text pre rozhlasové reklamy [online]. [cit. 24.2.2014]. Dostupné na [www: http://www.karaoketexty.sk/texty-piesni/reklamy/](http://www.karaoketexty.sk/texty-piesni/reklamy/)

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha 1 Fixačná doplnovačka

Príloha 2 Aká je to reklama

Príloha 3 Vedomostný test

Príloha 1 Fixačná doplnovačka

				p	r	o	s	t	r	i	e	d	k	y												
				p	r	o	d	u	k	t																
b	i	l	l	b	o	a	r	d																		
					p	ô	s	o	b	i	t'															
					t	o	s	c	a	n	i															
						s	u	g	e	s	t	í	v	n	a											
						l	e	t	á	k																
						p	l	a	c	e																
						a	n	t	i	k	a															
						n	a	č	a	s	o	v	a	n	i	e										
									@																	
i	d	e	n	t	i	f	i	k	o	v	a	t'														
						p	ô	v	o	d	n	o	s	t												
									p	r	o	m	o	t	i	o	n									
										s	l	u	c	h												
										d	e	f	e	n	z	í	v	n	a							
											s	o	r	t	i	m	e	n	t	u						
										a	m	e	r	i	c	k	á									
											z	v	u	k	o	v	á									
												p	o	t	e	n	c	i	o	n	á	l	n	y	c	h
											m	a	r	k	e	t	i	n	g	o	v	e	j			
													v	ý	s	t	a	v	y							

Príloha 2 Aká je to reklama

1. Nie, nie ja nemusím, ja už ho vidím.
 - **Kofola**
 - Vianoce
 - Optika
2. Tak ako to máš rád, do postielky.
 - **Granko**
 - Popradská káva
 - Kečup
3. To sú ale buchtičky, čo?
 - **Magio**
 - Kuchárska knižka
 - Potraviny
4. To čo má za šál? To nie je obyčajný šál.
 - **Orange paušál**
 - O2 paušál
 - T-com
5. Paula, to je hviezda, ktorá sa ti nezdá.
 - **Jogurt**
 - Mlieko
 - Syr
6. Nie, ešte to nevieš.
 - Pracovné náradie
 - **Sušienka Oreo**
 - Fidorka
7. A mali aj pivo? Mali.
 - Tesco
 - **COOP Jednota**
 - Kaufland
8. Sme v pohode, farba dobrá, chuť svieža. Padaj.
 - Žuvačky Orbit
 - Mentos
 - **Tictac**
9. Najlepší idú za nami.
 - **Tatra banka**
 - OTP banka
 - ČSOB
10. Imidž je na nič. Počúvaj svoj smäd.
 - **Sprite**
 - Mirinda
 - Lucka
11. Ak ju miluješ, nie je čo riešiť
 - Merci
 - **Kofola**
 - Bambino
12. Farebný svet v hrsti.
 - Lenor

- **Lentilky**
 - Zuzanky
13. Oži v koži.
- Mercedes
 - **KCERO**
 - Kenvelo
14. Na väčšinu otázok o pečeni existuje jedna odpoveď.
- Rama
 - **Hera**
 - Karička
15. Pre každé tvoje ja.
- **Deichmann**
 - Baťa
 - New York

Príloha 3 Vedomostný test

1. Ktorá politika firmy je zameraná na informovanie zákazníkov, ovplyvňovanie ich správania s cieľom predat' výrobky:
 - E. produktová politika podniku
 - F. kontrakčná politika podniku
 - G. distribučná politika podniku
 - H. komunikačná politika podniku**
2. Základné formy komunikácie sú:
 - E. distribúcia, reklama, podpora predaja, osobný predaj
 - F. reklama, podpora predaja, osobný predaj, práca s verejnosťou**
 - G. reklama, ceny, podpora predaja, práca s verejnosťou
 - H. doprava, podpora predaja, osobný predaj, práca s verejnosťou
3. Komunikačné pôsobenie firmy na zákazníkov zamerané na sprostredkovanie informácií:
 - E. vytváranie vzťahu k verejnosti
 - F. osobný predaj
 - G. reklama**
 - H. podpora predaja
4. Úlohou reklamy nie je:
 - E. upútať pozornosť na produkt
 - F. priviesť zákazníka ku kúpe produktu
 - G. vzbudiť u zákazníka potrebu vlastniť produkt
 - H. zvýšiť informovanosť verejnosti o podniku**
5. Ktorá z uvedených charakteristík je pre reklamu typická:
 - E. reklama je osobná
 - F. reklama je presvedčivejšia ako osobný predaj
 - G. reklama oslovuje úzky okruh spotrebiteľov
 - H. reklama umožňuje pútavé propagovanie produktu**
6. Ak podnik zadá reklamu na podporu svojej značky, hovoríme o:
 - E. nepriamej reklame
 - F. kooperatívnej reklame
 - G. individuálnej reklame**
 - H. kolektívnej reklame
7. Z akých základných požiadaviek sa vychádza pri výbere metód a prostriedkov reklamy:
 - E. pravdivosť, pôsobivosť, návratnosť
 - F. cieľavedomosť, pôsobivosť, hospodárnosť
 - G. pravdivosť, hospodárnosť, rentabilnosť
 - H. pravdivosť, pôsobivosť, hospodárnosť**
8. Ktorá z uvedených možností nepatrí k reklamným prostriedkom:
 - E. inzeráty
 - F. plagáty
 - G. časopisy**
 - H. prospekty
9. Ktorý ukazovateľ je významným meradlom kvality reklamnej kampane:
 - E. expozícia
 - F. afinita**
 - G. renta

- H. koniec poistnej doby
10. Ktorá reklama je zameraná na presvedčovania a ovplyvnenie zákazníka:
- E. informatívna reklama
- F. sugestívna reklama,**
- G. defenzívna reklama
- H. proporcionálna reklama

Vymenujte sedem reklamných prostriedkov a ku každému uveďte jednu výhodu a nevýhodu jeho využívania.

Tabuľka 1 Reklamné prostriedky – výhody a nevýhody

Prostriedok	Výhoda	Nevýhoda
Televízia	Široký okruh oslovených	Vysoká cena
Rádio	Využitie spotov, oznamov	Bez obrazu
Noviny	Opakovateľnosť	Nízka cena
Internet	Veľká informovanosť	Presýtená sieť
Billboard	Veľká plocha	Statika
Letáky	Nízka cena	Zložitá distribúcia
Výklad	Meniteľnosť	Časová náročnosť

Prameň: vlastný návrh

Doplňte nasledujúci text:

Reklama je *(najčastejšie využívaním nástrojov marketingovej komunikácie. Je plateným, neosobným masovým komunikačným prostriedkom. K prenosu využíva reklamné nosiče).* Základným cieľom reklamy je *(predovšetkým informovať a presvedčiť zákazníka k určitému chovaniu, najčastejšie k nákupu).*

Reklama pôsobí na spotrebiteľove *(zmysly ako je sluch, zrak a na jeho pocity, nálady.* Nedostatkom reklamy môže byť, *že je neosobná, nie je presvedčivá ako osobný predaj a spotrebiteľia jej nemusia venovať pozornosť).*

Jednou z funkcií reklamy je *(identifikovať produkt a diferencovať ho od iných produktov na trhu, predstaviť spotrebiteľovi nový produkt a presvedčiť ho na opakované použitie, stimulovať ku kúpe a distribúcii, vybudovať preferenciu a lojalitu k značke).*