**PRAKTICKÁ MATURITNÍ ZKOUŠKA**

 **pro studijní obor Obchodník**

 **obchodní a marketingové služby**

**třída S4A**

**školní rok 2022/2023**

Praktická maturitní zkouška zahrnuje 2 části:

1. Ústní praktická zkouška z odborného výcviku – část teoretická
2. Marketingový projekt uvedení nového výrobku na trh – prezentace a obhajoba

**ad a) Okruhy otázek k maturitní praktické zkoušce - část teoretická**

**1. Bezpečnost a ochrana zdraví při práci**

**2. Prodejní proces**

**3. Umění prodávat**

**4. Manipulace se zbožím**

**5. Obchodní operace v prodejně**

**6. Doplňování zboží na prodejně**

**7. Balení zboží**

**8. Obchodní operace v prodejně**

**9. Práce na kontrolní pokladně**

**10. Účetnictví prodejny**

**11. Aranžérské práce**

**12. Inventarizace zboží**

**13. Reklamace zboží podle občanského zákoníku, v platném znění**

**14. Zákon o ochraně spotřebitele, v platném znění**

**15. Zákoník práce a jeho aplikace v maloobchodní jednotce, v platném znění**

**16. Cestovní ruch**

**17. Základy marketingu**

**Kritéria hodnocení:**

Výsledky ústní praktické maturitní zkoušky se hodnotí podle této stupnice:

Stupeň 1 **(výborný)**

Žák ovládá odborné vylosované téma - požadované poznatky, fakta, pojmy, definice a zákonitosti uceleně, přesně a úplně chápe vztahy mezi nimi. Myslí logicky správně, zřetelně se u něho projevuje samostatnost. Jeho ústní projev je správný, přesný a výstižný, pouze s menšími nedostatky.

Stupeň 2 **(chvalitebný)**

Žák ovládá odborné vylosované téma - požadované poznatky, fakta, pojmy, definice a zákonitosti v podstatě uceleně, přesně a úplně. Samostatně a produktivně nebo podle menších podnětů učitele uplatňuje osvojené poznatky. Myslí správně, v jeho myšlení se projevuje logika. Ústní projev má menší nedostatky ve správnosti, přesnosti a výstižnosti, je zpravidla bez podstatných nedostatků.

Stupeň 3 **(dobrý)**

Žák ovládá odborné vylosované téma - požadované poznatky, fakta, pojmy, definice a zákonitosti v podstatě uceleně, přesně a úplně, bez podstatných mezer. Podstatnější nepřesnosti a chyby dovede za pomoci učitele korigovat, provádí hodnocení jevů a zákonitostí podle podnětů učitele. Ústní projev není vždy správný, přesný a výstižný, projevují se častější nedostatky.

Stupeň 4 **(dostatečný)**

Žák ovládá odborné vylosované téma - požadované poznatky, fakta, pojmy, definice a zákonitosti s podstatnými mezerami v ucelenosti, přesnosti a úplnosti. V uplatňování osvojených poznatků se vyskytují závažné chyby, je nesamostatný. V logice myšlení se vyskytují závažné chyby. Jeho ústní projev má zpravidla vážné nedostatky ve správnosti, přesnosti a výstižnosti. Závažné nedostatky a chyby dovede žák s pomocí učitele opravit

Stupeň 5 **(nedostatečný)**

Žák si požadované poznatky neosvojil uceleně, přesně a úplně, má v nich závažné a značné mezery, má velmi podstatné nedostatky. V uplatňování osvojených vědomostí se vyskytují velmi závažné chyby. Při zkoušení nedovede své vědomosti uplatnit ani s podněty učitele. Neprojevuje samostatnost, vyskytují se u něho časté logické nedostatky ve správnosti, přesnosti a výstižnosti. Závažné nedostatky a chyby nedovede opravit ani s pomocí učitele.

**ad b) Marketingový projekt uvedení nového výrobku na trh – prezentace a obhajoba**

Při zpracování maturitní práce „Marketingová prezentace fiktivního výrobku“ student využívá nabyté ekonomické a marketingové znalosti.

Student charakterizuje fiktivní podnikatelskou činnost (fiktivní firmu nebo živnost), v rámci které vytváří pro trh nový výrobek. Stanoví si segmenty trhu (cílové zákazníky) a soustředí se na popis marketingových nástrojů:

* Student vymyslí a popíše výrobek krátkodobé spotřeby.

Objasní - jaký má význam pro zákazníka, jaký užitek mu přináší.

Využije znalosti komplexního výrobku - zhodnotí kvalitu (srovnání s podobnými výrobky na trhu), použité materiály, složení výrobku, design - vzhled, obal, služby spojené s výrobkem aj.

* Pro svůj fiktivní výrobek student stanoví cenu, vybere nejvhodnější nástroje propagace

a distribuce.

Svou marketingovou prezentaci student realizuje v PowerPointu. Záleží tedy nejen na dovednosti jak využije své nabyté teoretické znalosti, ale také na úrovni formálního zpracování a mluveného projevu.

Práce o fiktivním výrobku má 2 části:

1. Písemná část
2. Prezentace v PowerPointu

**ad A)**

**Titulní stránka**: jméno, třída, datum

Nadpis – název fiktivního výrobku, pod názvem – prezentace fiktivního výrobku

Obrázek

Další stránky:

**Úvod:** význam výrobku, proč se uvádí na trh, určení cílové skupiny lidí, pro kterou je výrobek (služba) určen.

**Popis firmy:** název, právní forma (živnostník, obchodní společnost aj.)

Popis: jde o novou firmu nebo už má svou historii, tradici – jak dlouho působí na trhu atd.

Sídlo firmy – obec, část obce

Popis firmy: Jde o e-shop nebo má také své prodejny nebo prodej je organizován dodáním zboží do obchodních řetězců nebo restaurací nebo jinak ?

**LOGO:** - vymyslet obrázek-grafické znázornění popř. typický tvar, barvy, zkratka atd.

**SLOGAN:** heslo firmy

**VÝROBEK:** význam výrobku, proč se uvádí na trh

**Konkurenční výhody pro náš výrobek:** např. jedinečné vlastnosti, kvalita, obal, služby, snadná dostupnost, ekologické aspekty aj.

Ve školní práci (propagace fiktivního výrobku) si zvolte výrobek vysokoobrátkový (tj. výrobek běžné spotřeby), který není technicky složitý.

V práci o výrobku bude např. uvedeno:

* zda má výrobek více variant
* základní význam výrobku pro zákazníka (proč si ho má koupit)
* popis výrobku (jeho design, složení, kvalita, obal, složení výrobku – použité materiály, u potravin – chuť, vzhled, složení, trvanlivost atd.

OBAL – použitý materiál, dá se znovu zavřít ?, je omyvatelný ? Je recyklovatelný ? atd.

DESIGN – tvar, velikost, barevné provedení, materiál atd.

* Popř. dosavadní reakce zákazníků (výsledky zkušebního testování na trhu)

CENA : Návrh ceny – hrubá kalkulace nákladů, vliv velikosti poptávky, počet konkurenčních firem na

 trhu.

PROPAGACE – použít všechny nástroje propagace – podpora prodeje, přímý marketing (marketing do schránky adresný i neadresný – letáky), publicita firmy, osobní prodej, reklama (zvolit vhodná média)

**ad B)**

1. Vše začíná **úvodem** – je třeba stručně představit vás a vaši firmu (obchodní jméno, čím se zabývá – krátce, přehledně) + vychválit její přednosti (je již dlouho úspěšná na trhu, vysoká kvalita produktů apod.). Úvod by ale neměl být dlouhý. Pokud máte delší prezentaci, je vhodné seznámit posluchače s tím, o čem všem budete hovořit, a to na jednom snímku.
2. **Stěžejní část prezentace** (cca 2/3 délky celé prezentace) je vhodné zaměřit na zboží nebo služby, které nabízíte. Nebojte se zajít do podrobností.
3. Je třeba ještě **zainteresovat zákazníka.** Zákazník uvidí spoustu zajímavých nabídek. Bude tím přímo přesycen. Je třeba ho přesvědčit, že nejvýhodnější je pro něj právě vaše zboží, že to je to, co potřebuje.
4. A nyní ještě potřebuje **pobídku,** aby nakoupil právě u vás, něco, čím se odlišíte od konkurence. Máte nějakou akční slevu? Soutěž? Nabízíte nějaké dárečky? Nezapomeňte se rozloučit a uvést plný kontakt na vaši firmu. Na veletrhu je samozřejmostí třeba pozvání k vašemu stánku se sdělením jeho konkrétní polohy.
5. Shrnutí - obsah prezentace z marketingového hlediska:
* Fotografie, obrázky výrobku + podrobný popis výrobku
* Navrhovaná cena, balení, distribuce
* Propagace – využití všech nástrojů propagace

**Technické poznámky pro přípravu prezentace:**

1. Z jaké dálky bude divák sledovat prezentaci? Kolik obrázků, textu a v jaké velikosti zařadíte do snímku, aby z toho zákazník měl co nejvíce?
2. Máte prezentaci graficky sladěnou? Vhodné je světlé pozadí a tmavší písmo.
3. Účelem prezentace je obvykle ukázat zákazníkům vaše zboží nebo služby. Povídání o tom, kdo jste, jaká je vaše historie a čeho všeho jste dosáhli by mělo být stručné. Příliš zajímavé nejsou ani úspěchy firmy v předchozích letech, kdy v ní pracovali jiní lidé. Opět, jeden snímek, krátká rekapitulace, informace o tom, že firma je již X let úspěšně na trhu, ano, více ale bude nudit. Stěžejní část prezentace musí být o vaší nabídce.
4. Vžijte se do role zákazníka a řekněte si, co byste asi tak rádi slyšeli.
5. Není žádný důvod, aby každý slide byl stejně dlouhý – střídáním pozvolnější a svižnější části prezentace udržíte více divákovu pozornost.
6. Pokud prezentaci doprovázíte mluveným slovem, vyvarujte se použití časovače

 a posunujte si snímky manuálně.

1. V prezentaci by měl být k dispozici plný kontakt na vaši firmu a vaše logo.
2. Pozváním klienta nebo ubezpečením, že je ve vaší firmě opravdu vítán, nikdy nic

 nezkazíte. Každou prezentaci je třeba nějak ukončit.

**Použití fotografií:** základem kvalitního návrhu je použití kvalitních fotografií (nejlépe vlastních).

Výsledky maturitní práce „Marketingová prezentace fiktivního výrobku“ se hodnotí podle těchto kritérií:

1. Vymezení tématu, splnění požadavků na danou maturitní práci
2. Využití znalostí získaných vzděláním, aplikace teoretických znalostí na konkrétním výrobku
3. Formální úprava maturitní práce (využití dovedností IT), jazyková úroveň, grafická úroveň,

logická struktura práce

1. Průběžné řešení úkolů, komunikace s pedagogem
2. Prezentace maturitní práce

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Kritéria hodnocení | Stupeň hodnocení |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. | Splnění požadavků |  |  |  |  |  |
| 2. | Využití znalostí získaných vzděláním |  |  |  |  |  |
| 3. | Formální úprava práce |  |  |  |  |  |
| 4. | Přístup řešitele k řešení úkolu |  |  |  |  |  |
| 5. | Prezentace maturitní práce |  |  |  |  |  |

Zkoušející a přísedící hodnotí maturitní práci podle kritérií 1-5. Jejich hodnocením vznikne aritmetický průměr, a to následovně:

 1,0 - 1,4 (1) výborný

 1,5 - 2,4 (2) chvalitebný

 2,5 – 3,4 (3) dobrý

 3,5 – 4,4 (4) dostatečný

 4,5 – 5,0 (5) nedostatečný

Je-li některé z kritérií hodnocení 1-5 zkoušejícím nebo přísedícím pedagogem hodnoceno jako nedostatečné, je hodnocení maturitní práce nedostatečné.

Výsledné hodnocení je tvořeno z hodnocení zkoušejícího a přísedícího.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | Stupeň hodnocení |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. | Hodnocení maturitní práce zkoušejícím(známka tvoří ½ výsledného hodnocení) |  |  |  |  |  |
| 2. | Hodnocení maturitní práce přísedícím(známka tvoří ½ výsledného hodnocení) |  |  |  |  |  |
| 3. | Výsledný průměr | 1.0 – 5,0 |

**Závěr:**

**Hodnocení praktické maturitní zkoušky zahrnuje hodnocení ústní zkoušky z obchodního provozu a marketingového projektu uvedení nového výrobku na trh v poměru 1:1**

|  |
| --- |
| **Hodnocení praktické části maturitní zkoušky** |
| **Část** | **Stupeň hodnocení** |
| 1) Hodnocení ústní zkoušky z odborného výcviku |  |
| 2) Hodnocení marketingového projektu uvedení výrobku na trh |  |
| **Celkové hodnocení praktické maturitní zkoušky** |  |