

Část maturitní zkoušky:	profilová
Typ zkoušky:	povinná (1 ze 3)
Forma zkoušky:	ústní
Název zkoušky:	odborné předměty
Obor vzdělávání:	propagace
Školní rok:	2026/2027

SEZNAM TÉMAT

1. Moderní trendy v propagaci (interaktivní výkladní skříně, komerční videomapping, virální marketing, buzz marketing, product placement, event. marketing, guerilla marketing) Základní terminologie – produkt, reklama, mobilní reklama, sponzoring, cílová skupina, PR, image, direct marketing
2. Propagační kampaň, druhy, obecné zásady, jak se staví kampaň, strategie Charakteristika televizního a radiového spotu
3. Propagační prostředky a jejich dělení (podle působení na smysly, podle technického zpracování, podle praktického využití). Marketingová komunikace
4. Marketing a jeho vztah k propagaci, marketingový mix, propagační mix. Marketingový výzkum, dotazník, otázky
5. Corporate identity, subsystemy corporate identity, corporate image, grafický manuál
6. Životní cyklus produktu, Bostonská matice. Zavádění nového produktu na trh, proces adopce a difuze
7. Logo, druhy log, zásady pro tvorbu loga, ochranná známka. Brand, povědomí o značce, label, premium brand, branding, image making, sign making
8. Psychologie v propagaci, archetypy, motivy v reklamě. Akcidenční tiskoviny
9. Vnější velkoplošná a maloplošná reklama, základní druhy, příklady, vnitřní reklama, základní druhy, příklady. Tiskové techniky
10. Odborná terminologie – pink tax, greenwashing, goodwill, love brand, barter, telemarketing, teleshoping, point of sale, point of purchase, wobler, B2B, B2C, merchandising, ATL, BTL, launch, relaunch, banner, packshot, focus group, claim, teaser, injecktáž
11. Motivace, zdroje motivace, vztah BTL a motivace, význam pro marketingovou komunikaci. Druhy vnímání a psychologičtí činitelé reklamy
12. Zásady pro tvorbu reklamního textu. Metody a nástroje podpory prodeje
13. Obal v propagaci, úkoly a vlastnosti obalu, základní pravidla pro jeho tvorbu. Média, definice, rozdělení a druhy médií, výhody a nevýhody užití jednotlivých médií v propagaci
14. Etika a morálka v propagaci, etický kodex, právo a reklama. Etický kodex influencerů
15. Nákupní chování, role firmy v nákupním procesu. Význam sociologie pro reklamu, cílová skupina, znaky určující cílovou skupinu

16. Vznik písma – funkce písma, vlivy na podobu písma, předstupně písma -mnemogramy, piktogramy, ideogramy. Vývoj písma, hláskové písmo - fénická a řecká abeceda, latinské písmo
17. Vývoj písma – písma raného a vrcholného středověku, národní písma, unciála, karolinská minuskula, gotická písma. Akcidenční tiskoviny, charakteristika, druhy a formáty
18. Vývoj písma – nejdůležitější mezníky ve vývoji latinského písma od starověku po současnost. Počátky knihtisku, rozdělení tiskového písma
19. Kaligrafie, pomůcky pro tvorbu kaligrafického písma. Kompozice textu v ploše, symetrická a asymetrická kompozice, písmová osnova, optický střed, rám, zrcadlo. Typografická pravidla.
20. Rastrová počítačová grafika – vlastnosti a principy rastrové grafiky, CMYK, RGB, DPI, PPI, rozlišení rastrové grafiky. Možnosti využití rastrové grafiky v praxi, fotografie, skenování
21. Vektorová počítačová grafika – vlastnosti a principy vektorové grafiky, tisk. Použití vektorové grafiky v praxi, postup při návrhu a realizaci loga. Grafický manuál loga
22. Barvy, druhy barev, míchání barev, psychologické působení barev, barevný kruh, malířské techniky. Grafické umělecké techniky, tisk z hloubky, z výšky a z plochy, sítotisk
23. Klasické a netradiční materiály pro výstavnictví a tvorbu výloh, druhy klasických materiálů – sklo, papír, kov, plast, textilní materiály, netradiční materiály. Nástroje, zařízení a pomůcky, druhy nástrojů, zařízení používaná v oboru
24. Výkladní skříň, tradiční a netradiční materiály používané ve výkladové tvorbě, základní kompoziční pravidla při řešení prostoru výkladní skříně, technická dokumentace. Pracovní postup tvorby výkladní skříně od návrhu po realizaci, koncepce, kompozice
25. Výstava, veletrh, rozdíl mezi výstavou a veletrhem, výstavy a jejich charakteristika, výstavní prvky a materiály. Příprava výstavy, cílová skupina expozice, netradiční výstavní prostor.

Praha 30. září 2026

Schválila Ing. Hana Pavelková
ředitelka školy