

IN STORE

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE



Úvod do předmětu 2024

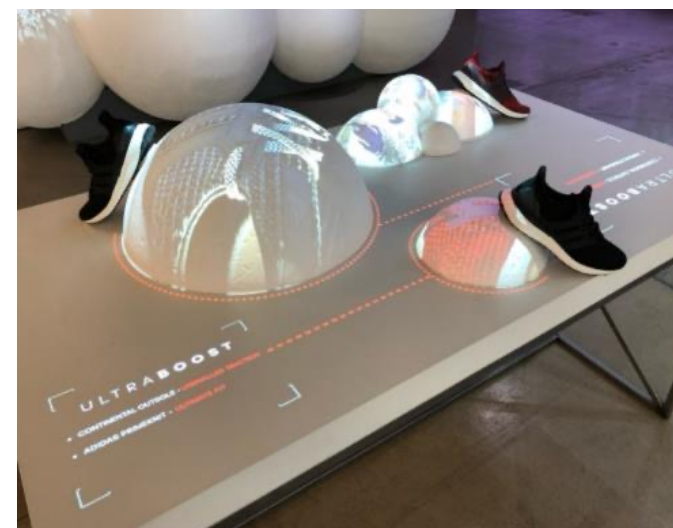



**Univerzita
Karlova**

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V MÍSTĚ PRODEJE | FSV UK | MKPR



**Univerzita
Karlova**



**Univerzita
Karlova**

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V MÍSTĚ PRODEJE | FSV UK | MKPR



The POP is more than just a point of sale!
The POP is the media closest to your shopper!



Agenda

- Představení vyučujících
- Organizace výuky
- Struktura výuky a obsah jednotlivých modulů
- Cíle předmětu
- Systém hodnocení
- Závěrečná seminární práce
- Terénní výzkum
- Základní představení in-store komunikace



Tým vyučujících

Garant předmětu:

Dr. Daniel Jesenský

Vyučující předmětu :

Dr. Daniel Jesenský

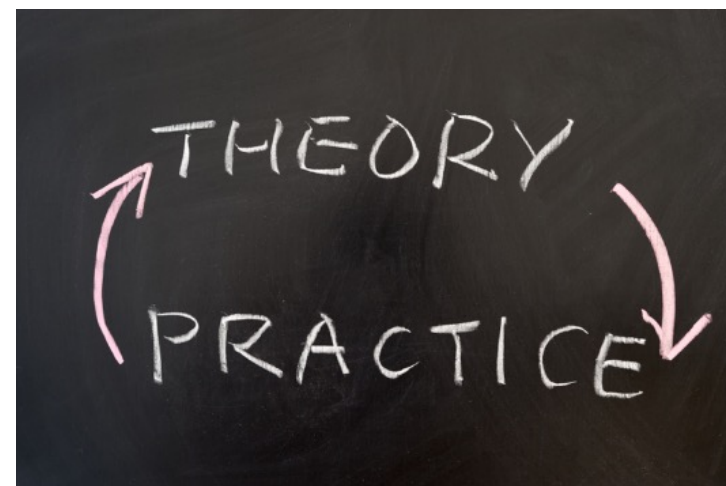
Dr. Petr Šimek

Ing. Bc. Helena Petrová

Ing. Michal Štádler

Aleš Štibinger, Dis.

Ing. Jan Šolta





Mise:

Vytváříme aktivní komunikační platformu pro vzdělávání, sdílení a rozvoj oboru marketing at-retail.

Vize:

Věříme, že dobré vztahy v oboru pomáhají zlepšovat komunikaci v místech prodeje.

Jaké používáme nástroje:

- Konference, semináře, diskuzní fóra
- Výzkum a rozvoj míst prodeje
- Soutěže, networking a medializace



Cíle předmětu

- Rozšířit komplexní znalosti marketingu a marketingové komunikace
- Představit úlohu in-store komunikace, její historii a cíle
- Seznámit se se základními typy, přínosy a principy funkční tvorby a aplikace in-store komunikace.
- Na konkrétních příkladech ukázat principy dobré praxe a zároveň nejčastější chyby, a způsoby jak se jich vyvarovat.
- Pochopit organizační, strategické a praktické souvislosti tvorby a implementace in-store komunikačních kampaní
- Zvýhodnit studenty na pracovním trhu



Struktura kurzu



Výukové moduly a termíny 2024

1. Úvodní seminář a představení předmětu
DJesenský a PŠimek 22.2.2024
2. Shoppermarketing a základní východiska nákupního procesu
PŠimek 29.2.2024
3. Značka a její prostředí, strategie a organizační souvislosti
HPetrová 7.3.2024
4. Základní principy marketingové komunikace v místě prodeje
PŠimek 14.3.2024
5. Cíle in-store komunikačních médií, impulzivní nákupní rozhodování, úvod do tvorby in-store komunikačních médií, konverzní metoda E.I.E.P.
DJesenský 21.3.2024
0. DĚKANSKÉ VOLNO
28.3.2024
6. In-store komunikace s lidským faktorem
PŠimek 4.4.2024
7. In-store komunikace bez lidského faktoru
MŠtádler 11.4.2024

Výukové moduly a termíny 2024

8. Multisensorická in-store komunikace

Aštibinger 18.4.2024

9. Principy vzniku, exekuce a implementace komunikačních nástrojů v místě prodeje 1 (Model EIEP a prostorové principy, nástroje a principy vyrušení in-store komunikace)

DJesenský 25.4.2024

Terénní výzkum – exkurze OC Westfield

DJesenský, PŠimek, JŠolta, HPetrová 25.4.2024, 16:00

10. Principy vzniku, exekuce a implementace komunikačních nástrojů v místě prodeje 2 (Nástroje a principy vyrušení, zaujetí a konverze – emoční a funkční impulzy)

DJesenský 2.5.2024

11. Kampaň v in-store - stavba, průběh, vyhodnocení

JŠolta 9.5.2024

12. Digitální in-store komunikace

PŠimek 16.5.2024

13. Zkouška - cvičení, test, konzultace seminární práce, závěr – závěrečné tematické shrnutí, praktické shrnutí, zadání seminární práce, test znalostí z absolvovaných modulů, konzultace, diskuze

DJesenský, PŠimek 23.5.2024

Organizace výuky a hodnocení

13 výukových modulů (každý modul 80 minut)

Kredity: 3 kr

Povinná prezenze na přednáškách **80%** (minimální účast - 10 přednášek)

Hodnocení studentů:

10% prezenze a aktivita na přednáškách, praktické cvičení

30% test

60% seminární práce



Test

Test znalostí získaných během výuky

20 otázek po 5-ti bodech (celkem 100 bodů)

Úspěšné absolvování :

min. 70 bodů (min.14 správných odpovědí)

Podíl v celkovém hodnocení: 30%

Termín: 23. 5. 2024



Seminární práce

Způsob vypracování :	Individuální, nebo týmový úkol - seminární práce
Rozsah :	Individuální úkol 6 stran Týmový úkol – 2 členové 12 stran, 3 členové 18 stran A4 bez obrázků a příloh, font vel.12, jednoduché řádkování.
Podíl v celkovém hodnocení :	60%
Termín odevzdání :	nejpozději do 31.5.2024
Způsob odevzdání :	Odevzdat přes Moodle
Zadání:	A/ analýza POP médií B/ analýza in-store komunikační kampaně s přesahem do ATL komunikace



Retail Safari

(exkurze do míst prodeje)

25. 4. 2024 od 16 do 19 hodin OC Westfield na Chodově

Studenti v doprovodu vyučujících navštíví obchodní centrum, ve kterém dojde k představení a zhodnocení různých typů maloobchodních jednotek z pohledu in-store marketingové komunikace.

Návštěva trhu bude sloužit také jako workshop a zdroj inspirace pro vypracování závěrečné seminární práce.



Literatura

- Prezentace z výuky (účel a podoba)
- Doporučené monografie
- Akademické portály (Scopus, Proquest atp.)



Doporučená literatura

Jesenský, D. a kol. (2020) **Marketingová komunikace v místě prodeje**. Grada Publishing, Praha.

Karlíček M. a kol. (2023) **Jak na marketingovou komunikaci**. 1.vydání. Praha: Grada Publishing

Další zdroje:

Bárta, V.; Pátík, L. & Postler, M. (2009). *Retail Marketing*. Management Press, Praha.

Emmerson, F. & Intriligator, J, (2008). Digital Signage Networks Theory. *Psychology and Strategy*.

Jesenský, D. (2013). *Interpretative research about role of pop advertising displays in customer purchase decision Making*. Research series published by the University of Jyväskylä. University library of Jyväskylä. Available at: <https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/41903>

Lindstrom, M. (2010). *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*. The Broadway books, New York, USA. CZ vydání: Lindstrom, M. (2009). *Nákupologie*. Computer Press, Brno.

Ogden-Barnes, S. & Barclay, D. (2009). *Store Sense – Reclaiming The Four Walls With Sensory Engagement, Deaking University*. The Retail Acumen Series. Conceptual paper.



Doporučená literatura

Oldenburg R. (1999). *The great good place : cafe's coffee shops bookstores bars hair salons and other hangouts at the heart of a community.* Marlowe ; Distributed by Publishers Group West.

Pradeep, A.K. (2010). *The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind.* John Wiley & Sons, New Jersey, USA.

Provost S. (2021). *The Great American Shopping Experience: The History of American Retail from Main Street to the Mall.* Linden Publishing Co Inc.

Schwartz B. (2004). *The paradox of choice : why more is less (1st ed.).* Ecco.

Sorensen, H. (2009). *Inside the mind of the shopper – the science of retailing.* Pearson Prentice Hall, USA.

Sullivan M. & Adcock D. (2002). *Retail marketing.* Thomson.

Underhill, P. (2000). *Why we buy: The science of shopping.* Touchstone, Simon&Schuster, Inc., New York. CZ vydání : Proč nakupujeme, Management press, 2002.

Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují.* Grada Publishing Praha.



Kontaktní údaje a CV vyučujících

Daniel Jesenský

daniel.jesensky@dago.cz <https://www.linkedin.com/in/daniel-jesensky-b8880935/>

Petr Šimek

simekp@wellen.cz <https://www.linkedin.com/in/petr-simek-4243b9b/>

Michal Štádler

michal.stadler@irms.co.cz <https://www.linkedin.com/in/michalstadlercz/>

Helena Petrová

Helena.Petrova@cz.nestle.com <https://www.linkedin.com/in/helena-petrova-45340315/>

Aleš Štibinger

ales.stibinger@gaiagroup.cz <https://www.linkedin.com/in/ales-stibinger-64b4851b/>

Jan Šolta

jan.solta@pilsner.sabmiller.com <https://www.linkedin.com/in/solta/>

