

Seminární práce k předmětu :
In-store marketing (JJB292)



**Univerzita
Karlova**

Univerzita Karlova v Praze / Charles University in Prague

Fakulta sociálních věd / Faculty of Social Sciences

Katedra marketingové komunikace a public relations / Department of Marketing Communication and PR

Smetanovo nábř. 6, 110 00 Praha 1

Garant předmětu: Daniel Jesenský, PhD., MSc., MBA.

Zadání seminární práce LS 2024

Cíle seminární práce :

- ✓ Prokázat schopnost aplikace vědomostí a dovedností získaných při výuce na konkrétních praktických případech
- ✓ Prokázat schopnost práce s teoretickými podklady (materiály z výuky a literatura)
- ✓ Prokázat analytické a kreativní schopnosti

Podmínkou absolvování předmětu je odevzdání seminární práce s nejhorším hodnocením známkou 4

Způsob vypracování :

Rozsah :

Individuální, nebo týmový úkol

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 :

Termín odevzdání :

Způsob odevzdání :

60%

nejpozději do 31.5.2024

zaslat e-mailem, nebo přes ftp

server na daniel.jesensky@dago.cz

Popis zadání A (vedoucí Dr. Daniel Jesenský) :

Vyberte na trhu maloobchodní prodejnu (hypermarket, supermarket, čerpací stanice atp.), případně značkovou provozovnu (pobočka mobilního operátora, bankovní pobočka, značková prodejna se sportovním zbožím, prodejna s elektronikou atp.) a proveďte teoreticko praktickou analýzu zde aplikovaných in-store komunikačních nástrojů. V rámci analýzy proveďte diskuzi s teoriemi, pravidly a principy prezentovanými při výuce a nalezenými v literatuře. Můžete zapojit mini průzkum mezi zákazníky.

V případě hypermarketu, nebo supermarketu můžete například porovnat 2 probíhající in-store komunikační kampaně v libovolné sortimentní kategorii, pro libovolnou značku/produkt.

V případě značkové provozovny/prodejnky vyberte vhodné instalované prvky správně provedené a zároveň ty méně zdařilé, nebo mezi sebou srovnajte 2 různé prodejny podobného charakteru. Proveďte analýzu, resp. kritické srovnání úspěšných a neúspěšných aplikací na základě informací prezentovaných při výuce a s pomocí literatury.

Zpracujte kritickou analýzu se zapojením následujících perspektiv :

- Celkový smysl a strategii in-store komunikační kampaně / projektu
- Celkové strategie značky
- Z pohledu metody E.I.E.P. tj. principů expozice, vyrušení, zaujetí a konverze. Analyzujte prostorové aspekty (strategie umístění v prodejně/provozovně, rozmístění zboží a dalších prvků na/v POP nástrojích atp.), vizuální stránky POP médií (design, grafika, texty, zvolené vizuály atp.), funkčních a emočních impulsů vč. vícesmyslových komunikačních atributů, z pohledu praktického pojetí POP médií..

Popis zadání B (vedoucí Dr. Petr Šimek) :

Proveďte komplexní analýzu Vámi vybrané in-store komunikační kampaně v maloobchodním prostředí, která je napojena na konkrétní ATL komunikaci. Kriticky zhodnoťte strukturu a uspořádání jednotlivých částí in-store komunikace, včetně posloupnosti, rolí, umístění a vizibility. Zároveň posudte, jak in-store komunikace efektivně navazuje na kampaň v masmédiích, zda adekvátně rozvíjí klíčovou myšlenku, jasně prezentuje benefity pro zákazníky a umí zaujmout a přesvědčit.

Zaměřte se zejména na kritické zhodnocení a navrhněte možná zlepšení pro vybrané in-store prvky, obhajte správnost zvoleného přístupu.

Způsob zpracování seminární práce :

Sepište analytický text ve výše uvedeném rozsahu ve které popíšete relevantní souvislosti, soulady a nesoulady s pravidly prezentovanými při výuce a dalšími nalezenými v literatuře. Zaměřte se na kritické zhodnocení a zároveň doporučení na zlepšení vybraných nástrojů marketingové komunikace v místě prodeje.

Svoji analýzu podložte literární rešerší (literature review) a případně i mini-průzkumem provedeným mezi zákazníky.

V textu musí být aplikováno nejméně 6 referencí pro individuální úkol, nebo 10 referencí pro úkol dvojčlenného týmu, nebo 12 referencí pro úkol tříčlenného týmu (myšleno jako počet využitých zdrojů) z doporučené literatury, z výukových materiálů, nebo jiných relevantních zdrojů. Součástí textu bude i fotodokumentace hodnocených projektů / provozoven a seznam využitě literatury.

Doporučení ke zpracování seminární práce :

Vycházejte z podkladů získaných během výuky a zároveň dohledejte v doporučené literatuře a dalších podkladech, které můžete nalézt na on line akademických serverech (například Scopus, Proquest, EBSCO, atp.) relevantní informace a podklady k Vaší analýze.

Upozornění : vyhněte se příliš popisnému, nebo subjektivnímu charakteru textu. Klíčové je prokázat schopnost analyticky pracovat s teoretickými podklady z literatury a pravidly diskutovanými při výuce, nikoli jen vytvářet návrhy postavené na subjektivním názoru.

Doporučujeme neoddělovat teoretickou a praktickou část textu, ale rovnou provádět aplikaci vybraných teoretických konceptů (s uváděním zdrojů) s Vašimi objekty analýzy.

Hodnocení seminární práce je provedeno vyučujícím na základě těchto kritérií.

- úroveň analýzy zvolených témat
- výběr a využití teoretických konceptů
- úroveň zapojení literatury do analýzy
- úroveň zapojení znalostí a informací získaných při výuce
- kreativita a úroveň návrhů na zlepšení
- formální úroveň textu