

Marketingový mix vybraného sportovního produktu

Cíl a struktura seminární práce

Cílem seminární práce je zpracování marketingového mixu vybraného sportovního produktu a navrhnout opatření na zvýšení jeho prodejnosti. Strukturu práce lze shrnout do následujících bodů:

1. Úvodní strana
2. Product - Produkt
3. Promotion - Komunikační mix
4. Price - Cena
5. Place - Distribuční cesta
6. Další prvky marketingového mixu
7. Návrhy na zvýšení prodejnosti

Zdroje

Přílohy

Úvodní strana

- Identifikace autora (příjmení, jméno, skupina, předmět, ročník, škola, podpis)
- Název (Marketingový mix)
- Datum odevzdání

Produkt

- Základní charakteristika – jádro produktu (název, funkce, vývoj,)
- Rozšířený produkt (značka – image nebo goodwill, obal,)
- Doplnkové služby či komplementární produkty
- Konkurenční produkty (možnost využití substitutů)

Komunikační mix

- Reklama
- Podpora prodeje
- Osobní prodej a PR
- Direct marketing, direct mail
- Možnosti využití specifických typů marketingu (buzzmarketing: guerilla marketing, virální marketing – word of mouth; pojem ambush marketing)

Cena

- Srovnání ceny a kvality
- Poskytování slev
- Změna ceny (inovace, cenové akce,)

Distribuční cesta

- Popis celé distribuční cesty, včetně jednotlivých variant
- Charakteristika distributorů
- POS (points of sale)

Další prvky marketingového mixu

- balíčky
- lidé
- spolupráce a partnerství

Návrhy a doporučení na zvýšení prodejnosti

- produkt
- komunikace
- cena
- distribuce
- ostatní prvky MM

Zdroje

Přílohy

Úprava, hodnocení a odevzdání práce

Seminární práce bude vypracována na listy A4; řádkování 1,5; okraje 2,5 cm; písmo Times New Roman; velikost písma 12; nadpisy 14 bold; rozsah práce 5 – 7 stran textu včetně tabulek (grafy, obrázky, schémata, diagramy apod. uvést v příloze). Práci je nutné uložit do odevzdávacího boxu. Při hodnocení je rozhodující obsahová-faktická stránka práce a současně se přihlíží i k formální stránce.