

Marketingový mix vybraného produktu

Cíl a struktura seminární práce

Cílem seminární práce je zpracování marketingového mixu vybraného produktu z odvětví blízkému edukaci bezpečnostních složek a navrhnout opatření na zvýšení jeho prodejnosti. Strukturu práce lze shrnout do následujících bodů:

1. Titulní strana
2. Úvod
3. Cíl a metodika práce
4. Product - Produkt
5. Promotion - Komunikační mix
6. Price - Cena
7. Place - Distribuční cesta
8. Další prvky marketingového mixu
9. Návrhy na zvýšení prodejnosti

Zdroje

Přílohy

Titulní strana

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

Úvod

- Význam marketingového mixu (obecně vlastními slovy)
- Důvod výběru produktu

Cíl a metodika práce

- Hlavní cíl a dílčí cíle
- Postup práce
- Použité metody
- Cílová skupina (možné využití výsledků)

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 odevzdávací skříně nejpozději 20. 12. 2015. Při hodnocení je rozhodující obsahová-faktická stránka práce a současně se přihlíží i k formální stránce.