MARKETING SLUŽEB 2021/2022

A. OBECENÉ INFORMACE K SEMINÁŘŮM

- Min. 50% účast.
- Vypracování semestrálního projektu.
- Nahlášení tématu projektu a týmu na prvním (druhém) semináři. Počet studentů v týmu je stanoven na 5 studentů.
- Prezentace projektu ve stanoveném termínu (prezentují všichni členové týmu).
- **Veškeré vypracované aktivity (prezentace) se vkládají do IS do složky „semináře".**
- Možnost získání dodatečných bonusových bodů z aktivit na seminářích (maximálně 3 body). Bude řešeno operativně během výuky!

HODNOCENÍ PREZENTACE PROJEKTU

Vhodná interpretace zvolené problematiky – představení společností, popis pěti prvků marketingového mixu služeb	**10 bodů**
Zajímavost (videa, obrázky), projev (čtení x spontánní)	**2 bod**
Stručnost, dodržení času, kooperace v týmu, interakce s publikem	**1 bod**
Grafika prezentace, celkový dojem	**2 bod**
CELKEM	**15 bodů**

B. SEMESTRÁLNÍ PROJEKT

MARKETING MIX V OBLASTI SLUŽEB

- Každý tým si zvolí dle svého uvážení **2 společnosti**, které nabízejí stejný typ služby a lze je chápat jako **přímé konkurenty**.
- Tým si vybere 5 libovolných prvků z marketingového mixu služeb „7P" (produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace, materiální prostředí, lidé a procesy) a následně je bude aplikovat u konkrétních společností, kdy cílem je vzájemné porovnání doplněné vlastním hodnocením. Je možné také zmínit, jakým způsobem byly prvky marketingového mixu ovlivněny pandemickou situací.
- Prezentace by měla být zaměřena především na praktickou ukázku využitých prvků marketingového mixu ve službách. **Cílem není prezentovat teorii!**
- Prezentace by měla trvat **cca 20 minut.** Prezentují všichni členové týmu.
- **Forma prezentace není stanovená – důležité je zaujmout, vybrat to nejzajímavější a nejdůležitější!!! Nečíst!** Prezentovat vlastními slovy! Použít obrázky, ukázky reklam, …
- Samotná prezentace bude probíhat v předem určeném dni během semináře formou diskuze, kdy dva studenti za každou společnost budou prezentovat jednotlivé zvolené prvky marketingového mixu u dvou společností a jeden člen týmu bude danou diskuzi moderovat a vytvářet interakci s publikem.
- Předpokládá se, že při této formě prezentace ostatní účastníci semináře nebudou pasivní a budou do diskuze vstupovat a následně dané prezentované společnosti hodnotit, což je také úkolem moderátora, který si pro posluchače připraví otázky a bude řídit diskuzi.

- Finální podobu prezentace je nutné vložit do IS ve tvaru: **prijmeni_nazevspolecnosti například: (smutna,zly,vesela_DM_TETA)** ⇨ **KONTROLA PLAGIÁTORSTVÍ!**

DOPORUČENÁ STRUKTURA PREZENTACE

- Titulní snímek (název předmětu, název SP, logo OPF, jména, letní semestr 2021/2022)
- Stručná všeobecná charakteristika zvolených společností
- Zvolený prvek č. 1 marketingového mixu služeb
- Zvolený prvek č. 2 marketingového mixu služeb
- Zvolený prvek č. 3 marketingového mixu služeb
- Zvolený prvek č. 4 marketingového mixu služeb
- Zvolený prvek č. 5 marketingového mixu služeb
- Závěr (vlastní zhodnocení, aktuality, zajímavosti)
- Použité zdroje (dle aktuálního metodického pokynu – dodržujte i správnou formu uváděných elektronických zdrojů)

CO BY SE DALO DO PREZENTACE ZAHRNOUT V RÁMCI MARKETINGOVÉHO MIXU SLUŽEB?

Produkt
Základní + doplňkový produkt
Příklady produktové kanibalizace
Aktuální příklady eliminace, modifikace, inovace produktů, popř. zavádění nové služby
Využití nových technologií (biometrie)
Změny v oblasti produktu z důvodu pandemické situace
Cena
Typy cen
Cenový mix
Cenová strategie
Package (Cross-selling), Up-selling
Změny v oblasti ceny z důvodu pandemické situace
Distribuce
Typy využité distribuce služeb (přímá, nepřímá)
Typ distribuční strategie
Nové trendy v oblasti poboček
Multikanálová distribuce
Samoobslužný provoz, automatizace, robotizace
Změny v oblasti distribuce z důvodu pandemické situace
Marketingová komunikace
Reklama (mediální mix, využití doporučovatelů a emocí v reklamním sdělení)
Podpora prodeje (formy podpory prodeje)
Public relations (nástroje budování vztahů s interní a externí veřejností, krizová komunikace, podniková identita a image, publicita, CSR)
Direct marketing (využití přímých a nepřímých médií a nástrojů)
Sponzoring (využité formy sponzoringu)
On-line marketingová komunikace (webová prezentace, sociální sítě, …)

Využití nových trendů v marketingové komunikaci (Guerilla marketing, Event marketing, Product Placement, Mobilní marketing, Virální marketing, Influencer marketing, Content marketing, …)
Změny v oblasti marketingové komunikace z důvodu pandemické situace
Lidský faktor
Front a Back office zaměstnanci
Kontrolní systémy zaměstnanců (Mystery Shopping, …)
Interní předpisy
Změny v oblasti lidského faktoru z důvodu pandemické situace
Materiální prostředí
Interní a externí
Stimuly prostředí
Merchandising, smyslový marketing, využití POP/POS materiálů
Dress code
Změny v oblasti materiálního prostředí z důvodu pandemické situace
Procesy
Interní postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy
Využití nových technologií, robotizace, automatizace
Změny v oblasti procesů z důvodu pandemické situace