

Zadání č. 1 – Revitalizace značky

Prezentace na příslušných seminářích v úterý 31.3.
ve čtvrtek 2.4.

Prezentující (jednotlivec n. 1 z teamu) má povinnost odevzdat **PowerPointovou** prezentaci v případě prezentování

na úterním semináři nejpozději v neděli 29.3. do 20:00
na čtvrtečním semináři nejpozději v úterý 31.3. do 20:00

do Odevzdávrny předmětu.

Nesplnění této povinnosti bude bráno jako nesplnění požadavků připuštění ke zkoušce.

Podnik Y – značka X

Podnik Y vyrábí odrůdové značky vín X Mikulov, které patří kvalitativně do vyšší třídy vín (80-120 Kč za 0,75 l). K jejich pozici na maloobchodním trhu přispěla v roce t-4 velmi výrazná, nepřehlédnutelná etiketa s velkým motýlem. Volba tohoto výrazného grafického prvku se ukázala být odlišujícím v prvkem a začátkem budování značky na trhu vín v ČR.

Během roku t-2 došlo k poklesu prodejů této značky vzhledem k vyšší aktivitě konkurence a určité odtažitosti designu od typické „vinařské“ komunikace.

Strategický cíl

Revitalizace značky - získat mladé spotřebitele, vytvořit nárazníkovou kategorii proti importovaným vínům.

Částečná analýza prostředí

Český trh s vínem je na počátku třetího tisíciletí charakteristický rostoucím zájmem spotřebitelů o skutečnou kvalitu nakupovaných značek a uvědomění si zdravotního prospěchu umírněné konzumace jakostních vín. Důležitým ukazatelem současné preference kvality ze strany zákazníka je rostoucí podíl spotřeby odrůdových vín, čímž postupně snižujeme náskok především západoevropských zemí v kulturnosti konzumace vín. Jejím všeobecně uznávaným kritériem je mj. sledování podílu spotřeby vín v lahvích 0,75 l, který v ČR roste. Roste také podíl importovaných vín (nejen v nejnižší cenové kategorii) na celkovém trhu a je potěšitelná vyšší poptávka po tuzemských odrůdových vínech vyšší střední třídy (maloobchodní cena 80-120 Kč) s označením původu a ročníku sklizně.

Spotřeba vína podle ČSÚ roste, ale oproti spotřebě piva je stále nízká. Trh piva a lihovin stagnuje, spotřeba vín vykazuje dlouhodobý růst. To je mimo jiné způsobeno i změnou životního stylu a stravovacích návyků české populace.

Podle maloobchodního auditu společnosti ACNielsen jsou základními trendy vývoje trhu vína v prodejnách s potravinami a smíšeným zbožím s prodejní plochou větší než 400m²: nárůst balení 0,75 l, nárůst skleněných lahví a nárůst suchých odrůdových vín.

Výsledky kvalitativního výzkumu podniku Y:

Asociační pole

- Víno je spojováno s večerem nebo víkendem

- Patří k chuťově příjemným zážitkům (dobrý oběd, dobrá večeře)
- Patří k příjemné společnosti
- Asociuje i intimní atmosféru
- Spotřebitel očekává, že tyto atributy budou komunikovány, design dokreslí atmosféru

Atributy výběru (spontánně)

- Barva: bílé nebo červené víno
- Suché (někdy polosuché) víno
- Odrůda, odrůdové víno
- Jakostní víno (nejistota v přívlastku)
- Ročník
- Moravské víno, víno z jižní Moravy
- Cena
- Původ vína, lokalita

Trh v ČR je trhem neznačkovým. Přesto existují určité spontánní vzpomínání značek. Přitom značky, které mají v názvu lokalitu, jsou intenzivněji vzpomínány než značky lokálně anonymní – viz tabulka č. 1.

Tab. č. 1: Spontánní znalost značek vín v %

Značka	%
Značka X Mikulov	45
Hodonín	30
Velké Pavlovice	25
Valtice	20
Znojmo	13
Mělník	12
Bzenec	7
Mutěnice	7
Žernoseky	7
Starý Plzenec	5
Znovín	20
Ludmila	15
Moravia Vinum	10
Bohemia Vinum	10
Vinium	10

Zadání č. 2 –Komunikace Face to face - Atraktivní Den otevřených dveří (DOD) fakult Masarykovy univerzity

Prezentace na příslušných seminářích v úterý 7.4.
ve čtvrtek 9.4.

Prezentující (jednotlivec n. 1 z teamu) má povinnost odevzdat **PowerPointovou** prezentaci a dokument ve **Wordu**, který bude obsahovat komentář k jednotlivým slidům prezentace, v případě prezentování

na úterním semináři nejpozději v neděli 5.4. do 20:00
na čtvrtečním semináři nejpozději v úterý 7.4. do 20:00

do Odevzdáárny předmětu.

Nesplnění této povinnosti bude bráno jako nesplnění požadavků přípuštění ke zkoušce.

Zadavatel:	Rektorát MU
Strategický cíl:	Být nejžádanější vysokou školou s nejvyšším počtem přihlášek ke studiu v ČR.
Marketingový cíl:	Vytvořit atraktivní program DOD pro níže uvedenou cílovou skupinu (navržený program DOD by měl být aplikovatelný pro všechny fakulty MU)
Cíle DOD:	Motivovat návštěvníky pro volbu studia na dané fakultě MU. Vtáhnout návštěvníky „do děje“ zajímavou a srozumitelnou formou. Dosáhnout toho, aby potenciální studenti akci vnímali jako něco mimořádného a do jisté míry neopakovatelného (každý z návštěvníků by si měl odnést speciální zážitek). Odlišit vnímání DOD od DOD na ostatních univerzitách v ČR. „DOD na MU = to musím vidět“.
Cílová skupina:	Mladí lidé ve věku 17-20 let, nejčastěji maturanti na středních školách.
Rozpočet:	0-20 tis. Kč + náklady na propagační materiály (rozpočet závisí zejména na velikosti fakulty)

Bližší komentář:

K tomu, abyste dokázali splnit cíl a podmínky k udělení zápočtu, by v projektu nemělo chybět:

- podrobná analýza současného stavu DOD na fakultách:
 - o personální zajištění, konkrétní programy DOD, prohlídky budov, náklady/rozpočty akcí, časový harmonogram příprav a realizace, frekvence, aktuální podoba powerpoint prezentací, zapojení odborníků/úspěšných absolventů/aktivních studentů, očekávání uchazečů, konkurenční DOD (benchmarking), ...

- využití moderních nástrojů pro „otevření dveří“ fakult MU také na internetu (Google Maps, ...), v mobilních telefonech, virtuální prohlídky...
- napomoci Vám může hledání odpovědí na následující otázky:
 - Má osobní účast na DOD smysl v době, kdy je „všechno na internetu“?
 - Jaké mají uchazeči o studium očekávání od DOD?
 - Využívají fakulty dostatečně potenciálu, který jim DOD nabízí?
 - Měl by mít DOD také svou virtuální, elektronickou podobu?
- rozpracování marketingové strategie (marketingový mix)
- taktika - plán zahrnující program, místo, termín, rozpočet, personál, propagaci, příp. název akce, organizaci atd.

Výstup:

Konkrétní návrh marketingového plánu pro DOD pro vedení fakult Masarykovy univerzity.

Hlavní důraz dle zadání je kladen na rozpracování analýzy prostředí. Jelikož váš čas prezentace bude omezen na 15 minut, veškeré informace zpracujte do průvodního textu ve wordu, který pošlete vyučujícímu 2 dny před prezentací. Do powerpointové prezentace pak uveďte jen ty nejdůležitější a podstatné informace, abyste stihli odprezentovat i ostatní části projektu ve stanoveném čase.

Kontaktní osoba za MU:

Mgr. Michal Vičar
Manažer marketingu

Rektorát Masarykovy univerzity
Odbor vnějších vztahů a marketingu | Žerotínovo nám. 9 | 601 77 Brno
Tel.: +420 549 49 6958 | Fax: +420 549 49 6611 | E-mail: vicar@rect.muni.cz

Zadání č. 3 –Komunikace virtuálně - Masarykova univerzita a Second Life (SL)

Prezentace na příslušných seminářích v úterý 14.4.
ve čtvrtek 16.4.

Prezentující (jednotlivec n. 1 z teamu) má povinnost odevzdat **PowerPointovou** prezentaci a dokument ve **Wordu**, který bude obsahovat komentář k jednotlivým slidům prezentace, v případě prezentování

na úterním semináři nejpozději v neděli 12.4. do 20:00
na čtvrtečním semináři nejpozději v úterý 14.4. do 20:00

do Odevzdáárny předmětu.

Nesplnění této povinnosti bude bráno jako nesplnění požadavků přípuštění ke zkoušce.

Zadavatel:	Rektorát MU
Strategický cíl:	Být nejžádanější vysokou školou s nejvyšším počtem přihlášek ke studiu v ČR. Dosáhnout vysokého povědomí o možnosti studia na MU u zahraničních zájemců.
Marketingový cíl:	Vstup MU do prostředí SL (ještě před vstupem jiných univerzit a využití relativní absence konkurence pro rychlejší růst MU v SL).
Cíle SL:	Demonstrace moderního přístupu MU využíváním nových médií pro komunikaci. Využití marketingového potenciálu SL pro propagaci MU a komunikaci s uchazeči.
Cílová skupina:	Primární: internetová populace z celého světa zahrnující potenciální zájemce o české a cizojazyčné studium na MU Sekundární: studenti MU, zaměstnanci MU, absolventi MU, potenciální finanční a průmysloví partneři MU, další lidé spojení s univerzitou a široká internetová veřejnost
Rozpočet:	Jednorázové náklady: 50-100 tis. Kč (+ náklady na udržitelnost a rozvoj během prvního roku – dle zjištěných informací)

Bližší komentář:

K tomu, abyste dokázali splnit cíl a podmínky k udělení zápočtu, by v projektu nemělo chybět:

- podrobná analýza Second Life
 - o SWOT/PEST zahrnující např. existující portály, jednorázové a provozní náklady při zapojení, návštěvnost, frekvence využívání, demografie návštěvníků, dostupnost, zahraniční a jiné české vysoké školy v SL, dostupné výzkumné studie o SL, zkušenosti business sféry se SL, udržitelnost, technické

a personální zajištění, efektivita a přínos pro instituci, potenciál do budoucna,

...

- napomoci Vám může hledání odpovědí na následující otázky:
 - Jaký potenciál nabízí SL pro marketing firem a institucí?
 - Může být Second Life efektivním nástrojem pro propagaci?
 - rozpracování marketingové strategie (marketingový mix)
 - plán zahrnující uzpůsobení produktu, který by MU na SL nabízela, ceny a distribuce, způsob prezentace MU v SL,
 - časový harmonogram, finanční a personální zajištění, propagaci, příp. název akce, organizaci, ukázky realizace atd.
- (+ jak propojit 2nd Life s dalšími možnostmi na internetu)

Výstup:

Poskytnout argumenty pro a proti vstupu MU do SL a navrhnout konkrétní marketingový plán pro vstup MU do SL.

(V případě, že argumenty proti vstupu převyšují argumenty pro vstup, můžete vyjádřit doporučení pro MU do SL nevstupovat a navrhnout alternativní řešení propagace na internetu, marketingový plán dle výše uvedeného zadání přesto zpracujte).

Hlavní důraz dle zadání je kladen na rozpracování analýzy prostředí. Jelikož váš čas prezentace bude omezen na 15 minut, veškeré informace zpracujte do průvodního textu ve wordu, který pošlete vyučujícímu 2 dny před prezentací. Do powerpointové prezentace pak uveďte jen ty nejdůležitější a podstatné informace, abyste stihli odprezentovat i ostatní části projektu ve stanoveném čase.

Kontaktní osoba za MU:

Mgr. Michal Vičar

Manažer marketingu

Rektorát Masarykovy univerzity

Odbor vnějších vztahů a marketingu | Žerotínovo nám. 9 | 601 77 Brno

Tel.: +420 549 49 6958 | Fax: +420 549 49 6611 | E-mail: vicar@rect.muni.cz

Zadání č. 4 – Zvýšení % nástupu přijatých uchazečů na ESF

Prezentace na příslušných seminářích v úterý 21.4.
ve čtvrtek 23.4.

Prezentující (jednotlivec n. 1 z teamu) má povinnost odevzdat **PowerPointovou** prezentaci a dokument ve **Wordu**, který bude obsahovat komentář k jednotlivým slidům prezentace, v případě prezentování

na úterním semináři nejpozději v neděli 19.4. do 20:00
na čtvrtečním semináři nejpozději v úterý 21.4. do 20:00

do Odevzdáárny předmětu.

Nesplnění této povinnosti bude bráno jako nesplnění požadavků připuštění ke zkoušce.

Zadavatel:	Ekonomicko-správní fakulta MU
Cíl:	Zvýšit pravděpodobnost nástupu přijatých uchazečů ke studiu do prvního ročníku
Cílová skupina:	Přijatí uchazeči
Rozpočet:	V současné době je na splnění cíle vyčleněno 100.000 Kč. ESF se však nebrání jak snížení tak zvýšení částky. Při žádosti o finance jde především o nabídnutí dobrého poměru – cena vs. slíbený efekt (garantované % nástupu přijatých uchazečů)

Bližší komentář:

Ačkoliv počet přihlášek ke studiu na ESF neustále stoupá, čelí ESF dlouhodobě problému, jenž spočívá v tom, že značná část přijatých uchazečů do studia buď vůbec nenastoupí n. nastoupí tzv. na zkoušku do konce října a následně odejde. Výsledky výzkumu ukazují, že se situace zhoršila se zavedení TSP na MU. Tento systém umožňuje podat si více přihlášek v rámci MU při nutnosti vykonat pouze 1 přijímací test. Výzkum SCIO také ukazuje, že v případě, kdy je uchazeč přijat na ESF, Právnickou fakultu a FSS, je ESF až třetí preferovanou školou.

DALŠÍ INFORMACE VIZ POWERPOINTOVÁ PREZENTACE S NÁZVEM DODATECNE_INFO_K_ZADANI_ESF

Současné realizované aktivity:

S informací o přijetí je studentovi zasílán motivační dopis podepsaný děkanem. Nejúspěšnějším uchazečům je nabídnuto v případě nástupu stipendium ve výši 10.000 Kč splatné ve 2 splátkách (po zdárném ukončení podzimního a jarního semestru).

Kontaktní osoby:

Ing. Martin Kvizda, Ph.D.

Pracovní pozice: proděkan pro studium

E-mail: kvizda@econ.muni.cz

(v termínu od 16.-20.3.2009 nebude na katedře přítomen)

Mgr. Zuzana Siwková

Pracovní pozice: IS technik, má informace o počtech přihlášených a přijatých uchazečů a dále počtech uchazečů, kteří nastoupili na ESF.

E-mail: zuzana.siwkova@mail.muni.cz

Zadání č. 5 a zadání č. 6 najdete jako samostatné dokumenty v souboru s názvem Sluně – svět jazyku – zadání

Zadání č. 5

Prezentace na příslušných seminářích v úterý 28.4.
ve čtvrtek 30.4.

Prezentující (jednotlivec n. 1 z teamu) má povinnost odevzdat **PowerPointovou** prezentaci a dokument ve **Wordu**, který bude obsahovat komentář k jednotlivým slidům prezentace, v případě prezentování

na úterním semináři nejpozději v neděli 26.4. do 20:00
na čtvrtečním semináři nejpozději v úterý 28.4. do 20:00

do Odevzdáárny předmětu.

Nesplnění této povinnosti bude bráno jako nesplnění požadavků připuštění ke zkoušce.

Zadání č. 6

Prezentace na příslušných seminářích v úterý 5.5.
ve čtvrtek 7.5.

Prezentující (jednotlivec n. 1 z teamu) má povinnost odevzdat **PowerPointovou** prezentaci a dokument ve **Wordu**, který bude obsahovat komentář k jednotlivým slidům prezentace, v případě prezentování

na úterním semináři nejpozději v neděli 3.5. do 20:00
na čtvrtečním semináři nejpozději v úterý 5.5. do 20:00

do Odevzdáárny předmětu.

Nesplnění této povinnosti bude bráno jako nesplnění požadavků připuštění ke zkoušce.