

**Hodnocení seminářů studentů ESF na téma:
Marketingový plán pro zvýšení povědomí a prodeje reklamních předmětů MU
27. a 29. 4. 2010**

Vyhodnotili jsme prvních pět pozic, ostatní jsme označili za střední a nejnižší ohodnocení.
Nejlepší prezentace podle našeho názoru jsou týmy:

1. **David Šiška/Jindřich Anděra**
2. **Jan Podloucký/Hrdličková**
3. **David Piják/Lukáš Fiedor**
4. **Eva Jarošová/Daniel Šťastný**
5. **Jakub Kuchař/David Jahn**

Střední hodnocení:

Lenka Lukáčová, Ondřej Spilka
Jan Kubiš, Jan Pokorný
Bugárová, Hettychová, Nevošádová (líbí se nám slogan Moje univerzita = Víím, kdo jsem)

Nižší střední hodnocení:

Daněk, Vančo (velmi pozitivně hodnocen nápad se soutěží se zapojením studentů při návrhu předmětů)
Čáp, Menis

Co jsme ocenili, co mělo pro nás přínos, jaké byly slabiny market. plánů?

(obecně jsme se nezaměřovali na formální stránku prezentace, spíše na obsah a využitelnost pro naši práci). U většiny byla v prezentacích trefná kritika stávající nabídky RP, zapojení Facebooku a IS, e-shop apod.

1. místo – Šiška, Anděra

Vyvážená dobrá prezentace, celkově bylo naplněno zadání projektu, výborná analýza vycházející z reálných podmínek MU, zjistili si ceny na RMU, fakultách a jiných univerzitách, obchodní záměry přizpůsobeny tržbám po kvartálech, spolupráce při tvorbě návrhů RP se všemi studenty a studenty vybraných oborů, dobrá propagace s originálními prostředky, které zbytečně nezatěžují rozpočet, dokumentují i výsledky průzkumu, inspirace a využitelnost pro naši práci, dobré tipy pro zpřístupnění reklamních předmětů studentům, velmi vhodně rozpracovaný časový plán.

2. místo - Hrdličková, Podloucký

Rozsáhlý a velmi kvalitně připravený materiál vychází z reálné situace MU, je dobře využitelný pro naši práci. Velmi dobrá příprava a analýza - velký vzorek respondentů, jako jedni z mála se zabývali cenotvorbou, dobrá strategie - vyřazení nezajímavých produktů, následně posílení propagace. Ucelená propagace – prodejní akce, soutěž, párty, dobrý tip přes opinion leaders. Více se zabývají využitím Facebooku (vytvoření fun skupiny, aplikace – kvíz Jaký jsi student pomůže získat informace, současně propojení se stránkou prodeje RP) Zveřejnili data z dotazníku, uvedli připomínky k distribuci, reálný rozpočet, systém kontroly.

3. místo - Piják, Fiedor

Originální nápady – jako jediní použili guerilla marketing a měli připravené i konkrétní řešení s velkým potenciálem, další propagace - účast na festivalech, vysoká kreativita – zajímavé nové produkty, zmapovali i nabídku jiných VŠ. Další plus bylo srovnání se zahraničními univerzitami. Minus: nezabývali se rozpočtem, cenotvorbou a jen okrajově distribucí, některé návrhy nereálné.

Mimo hodnocení: Upozornit na rok založení MU 1919, špatný počet studentů (ve Wikipedii bylo správně, to „mlžili“). A nezačínat prezentaci pro klienta slovy „Dostali jsme za úkol...“ (to bolí!!) ☺

4. místo - Jarošová, Šťastný

Dobrá prezentace a analýza, myslí i na fakulty, líbí se nám slogan Masarykova Univerzita = Moje Univerzita. Zjištěný stav prodeje RP v OC, rozpracovaný projekt, v propagaci snaha o využití nízkonákladových kanálů. Dobré tipy – školní, prakticky využitelné věci – sešity, zvýrazňovače. Využití Krmítka v distribuci (ale v reálu se to na FSS nepodařilo, za rok se neprodalo skoro nic)

Minusy: slabší v kreativitě, nezjistili si cenotvorbu (nereálné ceny v malých počtech kusů předmětů), není dobrý návrh omezit prodej předmětů, které jsou určeny jiným cílovým skupinám – fakultám, hostům univerzity (nabídka RP je určena více cílovým skupinám).

Mimo hodnocení: špatná čísla studentů MU

Pozn. Masarykova univerzita se jinak samozřejmě píše vždy s malým „u“.

5. místo – Kuchař, Jahn

Dobrá analýza, osobně získaná data pro analýzu, kreativnost, promyšlená propagace, správná hledání alternativních cest k šetření nákladů, osobní dotazníkové šetření mezi studenty, dobré tipy k propagaci (využít k informacím LCD monitory na chodbách a v učebnách, komunikace postavená na hrdosti studentů na MU (podpořeno výzkumem) ve srovnání se studenty z jiných vysokých škol, externí stránky e-shop (domluvili si firmu, která by je vytvořila zdarma). Minus: chybí distribuce, rozpočet neobsahuje to hlavní: náklady na RP, cenotvorba.

V Brně 28. 5. 2010

Mgr. Pavla Hudcová, Mgr. Michal Vičar

Odbor vnějších vztahů a marketingu, Rektorát MU