

Seminární práce k předmětu :  
**In-store marketing (JJB292)**



**Univerzita  
Karlova**

**Univerzita Karlova v Praze / Charles University in Prague**

Fakulta sociálních věd / Faculty of Social Sciences

Katedra marketingové komunikace a public relations / Department of Marketing Communication and PR  
Smetanovo nábř. 6, 110 00 Praha 1

Garant předmětu: Daniel Jesenský, PhD., MSc., MBA.  
Hlavní vyučující: Mgr. Petr Šimek, PhD.

## Zadání seminární práce LS 2026

### **Cíle seminární práce :**

- ✓ Prokázat schopnost aplikace vědomostí a dovedností získaných při výuce na konkrétních praktických případech
- ✓ Prokázat schopnost práce s teoretickými podklady (materiály z výuky a literatura)
- ✓ Prokázat analytické a kreativní schopnosti

Podmínkou absolvování předmětu je odevzdání seminární práce s nejhorším hodnocením známkou 4

**Způsob vypracování :**

**Rozsah :**

Individuální, nebo týmový úkol

Individuální úkol cca 15.000 znaků.

Týmový úkol – 2 členové 30 000 zn.,  
3 členové 45 000 zn.

Počet znaků je uveden vč. mezer  
60%

**Podíl v celkovém hodnocení :**

**Termín odevzdání :**

Nejpozději do 29.5.2026

**Způsob odevzdání :**

Odevzdat přes Moodle předmětu  
In-store Marketing

### **Popis zadání A (vedoucí Dr. Petr Šimek)**

#### **Analýza in-store komunikace na zákaznickově nákupní cestě vybranou maloobchodní prodejnou**

Provedte analýzu Vámi vybrané single brand prodejny z pohledu komunikačních prvků a jejich integrace do efektivní a logické zákaznickovi cesty. Kriticky zhodnoťte, zda jsou jednotlivé prvky (vše co může komunikovat = vývěsky, navigace, displeje, plakáty, nástěnné obrazy, letáky, rádio, design prodejny...) logicky poskládané a zda tvoří vrstevnatý holistický komunikační soubor, který respektuje pohyb zákazníka po prodejně a schopnost/ochotu tyto informace, v kontextu prodejny a jeho nákupu, vnímat a nechat se jimi ovlivnit. Vše z pohledu role, počtu, obsahu a umístění. Prvky popište, zařadte do jednotlivých okruhů, zhodnoťte a navrhněte optimalizace.

Načrtněte pobočku, včetně základního rozložení interiéru. Veškeré stávající komunikační prvky vyznačte do půdorysu a zařadte do jednotlivých fází/kroků zákaznickovi cesty a vytvořte pohled na stávající i nové optimalizované řešení (pro každé použijte zvláštní půdorys). Pro finální zákaznickovu cestu použijte přiloženou tabulku, ve které vyplňte veškeré požadované údaje, a to pro všechny potenciální cílové skupiny. Celkovou zákaznickovu cestu poté popište v textové části tak, aby čtenář jasně pochopil, jak se zákazník v prodejně pohybuje, kdy a jaké komunikační prvky na své cestě potkává, jakou mají roli a co se snaží zákazníkovi komunikovat.

### **Popis zadání B (vedoucí Dr. Daniel Jesenský) :**

#### **Analýza vybraných POP médií metodou E.I.E.P**

Vyberte si na trhu maloobchodní prodejnu (hypermarket, supermarket, čerpací stanice, lékárna atp. ), případně značkovou provozovnu (pobočka mobilního operátora, bankovní pobočka, značková prodejna se sportovním zbožím, prodejna s elektronikou atp.) a provedte teoreticko praktickou analýzu zde umístěných in-store komunikačních médií metodou E.I.E.P. V rámci analýzy provedte diskuzi s teoriemi, pravidly a principy prezentovanými při výuce a nalezenými v literatuře v jednotlivých částech konverzního modelu E.I.E.P. - umístění a prostorové aspekty, principy vyrušení, zaujetí a nákupní konverze. Vyjděte z vlastního pozorování, můžete případně zapojit mini průzkum mezi zákazníky.

V případě hypermarketu, nebo supermarketu můžete například porovnat 2 probíhající in-store komunikační kampaně v libovolné sortimentní kategorii, pro libovolnou značku/produkt.

V případě značkové provozovny/prodejny analyzujte instalované prvky správně provedené a zároveň ty méně zdařilé, nebo mezi sebou srovnajte 2 různé prodejny

podobného charakteru. Provedte kritickou analýzu na základě informací prezentovaných při výuce a s pomocí literatury vč. doporučení možných zlepšení.

### **Způsob zpracování seminární práce :**

Sepište analytický text ve výše uvedeném rozsahu ve kterém popíšete relevantní souvislosti, soulady a nesoulady s pravidly prezentovanými při výuce a dalšími nalezenými v literatuře. Zaměřte se na kritické zhodnocení a zároveň doporučení na zlepšení vybraných nástrojů marketingové komunikace v místě prodeje.

Svoji analýzu podložte rešerší literatury a případně také mini-průzkumem provedeným mezi zákazníky ve vybrané prodejně.

V textu musí být využito nejméně 6 referencí pro individuální úkol, nebo 10 referencí pro úkol dvojčlenného týmu, nebo 12 referencí pro úkol tříčlenného týmu (myšleno jako počet využitých zdrojů) z doporučené literatury, z výukových materiálů (maximálně 50%), nebo jiných relevantních zdrojů.

Součástí textu bude i fotodokumentace, případně nákresy a seznam využitě literatury.

### **Doporučení ke zpracování seminární práce :**

Vycházejte z podkladů získaných během výuky a zároveň dohledejte v doporučené literatuře a dalších podkladech, které můžete nalézt na on line akademických serverech (například Scopus, Proquest, EBSCO, atp.) relevantní informace a podklady k Vaší analýze.

**Upozornění :** vyhněte se příliš popisnému, nebo subjektivnímu charakteru textu. Klíčové je prokázat schopnost aplikovat teoretické podklady z literatury a pravidla diskutovaná při výuce, nikoli jen vytvářet návrhy postavené na subjektivním názoru.

Doporučujeme neoddělovat teoretickou a praktickou část textu, ale rovnou provádět aplikaci vybraných teoretických konceptů (s uváděním zdrojů) na objekt analýzy.

### **Hodnocení seminární práce je provedeno vyučujícím na základě těchto kritérií.**

- |  |     |
|--|-----|
| - Relevance, kvalita a množství aplikovaných zdrojů z literatury | 30% |
| - Diskuse stávajícího stavu s literaturou                        | 30% |
| - Obhajoba stávajícího/ nový návrh řešení s oporou literatury    | 30% |
| - Fotodokumentace, nákresy, vizualizace                          | 10% |

V Praze, 19.1.2026