

Posudek oponenta diplomové práce

Student: Bc. Mariana Hurtová
Název diplomové práce: Návrh marketingové strategie vybraného podniku
Vedoucí práce: Ing. Kateřina Kantorová, Ph.D.
Oponent práce: Ing. Martin Mlázovský
Pracovní pozice oponenta: asistent FES/Univerzita Pardubice

Kritéria hodnocení práce

	výborně	velmi dobře	vyhovující	nevyhovující	nelze hodnotit
Stupeň splnění cíle práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adekvátnost použitých metod	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hloubka provedené analýzy (ve vztahu k tématu)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Logická stavba práce a rozsah	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Práce s českou a zahraniční literaturou včetně citací	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formální úprava práce (text, grafy, tabulky)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jazyková úroveň (styl, gramatika, terminologie)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Využitelnost výsledků práce

	vysoká	střední	nízká	nelze hodnotit
Pro teorii	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pro praxi	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ostatní připomínky k práci

Práce je zaměřena na konkurenční analýzu na trhu online služeb s následným návrhem pro úpravy marketingové strategie společnosti DEEP Vision/ ENIGOO. Autorka zde nejprve zmapovala teoretické poznatky z hlediska jednotlivých prvků marketingové strategie a následně popsala některé strategické přístupy. Avšak popisy těchto možných strategických přístupů jsou poněkud zkratkovité, a některé navíc mohou působit zavádějícím dojmem (např. push vs. pull strategie na str. 23). V práci místy chybí interpunkce a práce také obsahuje drobné překlepy, které však neznemožňují porozumění textu. Mezi věcné nedostatky patří proházené položky na vertikální ose v obrázku 1 (Ansoffova matice), čímž jsou chybně zachyceny jednotlivé strategie (v textu jsou však tyto strategie popsány správně).

Z formálního hlediska je práce poměrně krátká (stať práce má 43 stran), což se projevuje i ve strohém a povrchním praktickém využití teoreticky popsaných analýz (viz zejména Kotlerova analýza konkurence na str. 40). Podobně autorka neuvádí dostatečné přesné popisy některých výstupů v analytické části práce – např. v tabulce 3 neuvádí jednotky zapsaných hodnot, ani je nevysvětluje v doprovodném textu. Dále absentuje popis faktorů ve SWOT analýze na str. 46, a tak není jasné, co některými z nich chce autorka říci (např. v čem autorka vidí „kvalitu služby“, co znamená „tvůrce služby“, proč je silnou stránkou „využití CRM systému“ – na daném trhu není obvyklé využívat CRM systémy? apod.). Dále stanovení relativního tržního podílu firmy TicketPortal

(autorkou vypočtená hodnota 1) v tabulce 4 je v rozporu s doprovodným textem, kde autorka tvrdí, že výpočet relativního tržního podílu „*se stanoví jako objem prodeje podniku k objemu prodeje největšího konkurenta*“. Taktéž jsou navrhované úpravy marketingové strategie místy dosti obecné. Naopak návrhy pro úpravy komunikační strategie jsou na dobré úrovni, kde autorka mj. stanovuje termíny pro propagační kampaně, jejich finanční náročnost či uvádí příklad možného sdělení.

Ve stati práce je také místy uváděn nesprávný formát odkazů na některé internetové zdroje (např. „*Ticketstream, Naše služby, 2023*“ na str. 36). Autorka tvrdí, že využila řízené rozhovory s vedením společnosti (zejména subkapitola 6.1) a s jedním ze zákazníků společnosti (subkapitola 5.1), avšak nijak blíže nespecifikuje okolnosti jejich pořízení, ani neuvádí jejich plné znění v přílohách práce. Celkově je práce velmi fragmentovaná, některé odstavce a kapitoly jsou velmi krátké – např. hlavní kapitoly 1 a 2 či subkapitola 2.2 obsahují pouhé 2–3 věty. Což může způsobovat některé z výše popsaných nedostatků. I přes některé dílčí nedostatky autorka naplnila stanovený cíl práce, a proto práci doporučuji k obhajobě.

Otázky a náměty k obhajobě

1. V kapitole 5.1 se odkazujete na řízený rozhovor se zákazníkem společnosti – můžete upřesnit, jaká byla hlavní diskutovaná témata, o jakého zákazníka šlo, jaká byla struktura rozhovoru a další náležitosti obvyklé pro tuto výzkumnou metodu?
2. Ve svých doporučeních navrhuje „*mírné zvýšení ceny*“ – můžete uvést konkrétní navrhovanou výši ceny za hlavní produkt podniku (v nejčastěji poskytované konfiguraci)?

Závěrečné hodnocení

Práci **doporučuji** k obhajobě.
Tuto diplomovou práci navrhuji hodnotit známkou: **D**

V Pardubicích 18.7.2023

Podpis