

POSUDEK OPONENTA ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Marketingová strategie nové mobilní aplikace

Typ práce: Diplomová práce

Jméno studenta: Stratílková Žaneta

Oponent práce: Doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

Práce splňuje zadání	Ano	X
	Ne	
Aktuálnost tématu	Velmi aktuální	X
	Aktuální	X
	Nadčasové-neutrální	
	Neaktuální	
Náročnost tématu	Náročné teoreticky i metodologicky	
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	X
	Relativně jednoduché	
Struktura práce	Úplná, logická	X
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	
	Neúplná, logická	
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	
Literatura a práce s ní	Originální prameny	X
	Aktuální prameny	X
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	X
	Využitě pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využité	
Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)	Optimální množství	
	Postačující množství	X
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	
	Vhodné doplnění textu	
	Formální bez užších vazeb na text	

Vlastní přínos práce	Formulace původních závěrů	X
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	

Další hodnocení:

Téma práce je aktuální, přínosné. Cíl práce je vymezen zřetelně, v podstatě již vyplývá z vlastního názvu práce. Rozveden je rozumně do dílčích cílů, ve kterých mohlo zřetelněji zaznít postižení možných tržních segmentů. Zaměření práce odpovídá její teoretická část, její obsah dobře postihuje zázemí, potřebné pro naplnění cílů práce s výjimkou chybějícího zřetelnějšího zastavení u marketingových cílů (kromě jejich konstatování na str.9) . Při pohledu na druhy marketingových strategií má po zásluze větší prostor STP strategie. Pro oporu při formování návrhu strategie je účelně zvoleno více metod sběru a analýzy dat. Jak z pasáže věnované metodice práce vyplývá, citelná je zde výrazná podpora dané společnosti. Uplatnění zvolené metodiky předznamenává logický sled praktické části. Promítá se v ní tak nejprve porovnání pozic některých v daném náhledu chápaných konkurentů, zejména pak vlastní výzkum, který má kvantitativní a kvalitativní polohu. Pokud jde o tu kvantitativní, je po představení produktu třem vybraným cílovým skupinám respondentům sice použit (celkem skromný) dotazník, a v tomto smyslu je možné mluvit o kvantitativním výzkumu, nicméně z hlediska velikosti se pohybuje na úrovni malé explorační sondy. Výsledky jsou představeny ve struktuře uvedených tří cílových skupin, analýza výsledků je založena na frekvenční analýze a celkem zřetelně trpí malým počtem respondentů, což je patrné v uvedených v grafech, kdy i jen jedna odpověď znamená grafický skok. Kvalitativní polohu představovala následná skupinová diskuse s týmiž respondenty té které skupiny (celkem tedy tři rozhovory). Po zhodnocení výsledku autorka odkryla tržní segmenty zapojila především vymežující kritéria, nicméně ztotožnila výsledné segmenty s cílovými skupinami výzkumu, o kterých se zde hovoří jako homogenních, což je ve světle grafů č.1., 3., 8., 10. , ale i do jisté míry i 2., a 9. apod. diskutabilní. Proces volby cílového segmentu (což je vlastně původně vybraná jedná cílová skupina výzkumu) měl být důkladnější, systematictější. SWOT je sice v práci vhodně zařazena až jako hodnotící výstup předchozích analýz, nicméně měla uzavírat analytické pohledy a předcházet volbě cílového segmentu. Návrh strategie je účelným průnikem několika směrů rámcových marketingových strategií. Návrh marketingového mixu je vázán především na marketingovou komunikaci, další nástroje jsou jen okrajově ve strategickém směru představeny a v tomto směru se tak název práce a její vyústění liší. Chybí vymezení cílů marketingové komunikační strategie. Po jazykové stránce ruší občasně gramatické chyby.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Proč nebyly sledovány identifikační znaky demografie, geografie apod. respondentů, které pak citelně chybí v rozvoji profilů segmentů? Jaká byla v tomto vnitřní struktura respondentů ve všech třech sekcích? Byť je vše citelně poznamenáno velikostí vzorku.

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Jaký byl proces výběru respondentů, jaká metoda?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Do jaké míry je možné skupiny v tab 6. považovat opravdu za plně homogenní? Co je při tom třeba vzít v potaz, jaké polohy budou zejména diskutabilní?

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Jak by bylo možné naplnit kroky systematického výběru cílového segmentu? Podle jakých ukazatelů a jejich jaké úrovně se bude hodnotit úspěšnost navržené strategie marketingové komunikace?

Klasifikace	výborně	
	velmi dobře	X
	dobře	
	nevyhovující	

Datum: 02.01.2019

Podpis oponenta práce