

**POSUDEK OPONENTA ZÁVĚREČNÉ PRÁCE**

**Název práce:** Komparace marketingových mixů herního klubu RE-LOAD a počítačové herny SkillZone

**Typ práce:** Diplomová práce

**Jméno studenta:** Kotrba Jan

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

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

<b>Vlastní přínos práce</b>	Formulace původních závěrů	<b>X</b>
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	

**Další hodnocení:**

Předložená práce je věnována možnostem využití marketingových nástrojů v poměrně specifické oblasti podnikání, a sice ve videohernách. Protože její důraz leží podle názvu v uplatnění marketingového mixu, je pochopitelné, že odtud se odvíjí i struktura jak teoretické tak praktické části. Cíl práce je vyjádřen ne právě nejšťastněji, je sice vymezen cíl metodologické části, ale cíl praktické části zřetelně formulován není, i když jej lze odvodit z názvu a zaměření práce. Jestliže má jít opravdu o marketingový mix, bylo vhodné již od počátku vidět jeho základy v orientaci na zákazníky, bylo vhodné v tomto směru vložit alespoň stručnou vstupní pasáž. Dost velký prostor je věnován historii samotného pojmu marketingový mix, nebylo by od věci zmínit účel toho hlubšího historického exkurzu. Na druhou stranu text kapitoly přináší pěkná zastavení, zamyšlení nad užitečností různých koncepcí marketingového mixu. Vhodně se poukazuje na specifika služeb, později je specifikům marketingového mixu ve službách správně věnována samostatná partie (3.9). Text postupně účelně prochází možnostmi hlavních marketingových nástrojů. Pokud jde o produkt, mohla být subkapitola důslednější, co se služby jako produktu týče. Důkladná pozornost distribuci, zejména z pohledu obchodníka, je na místě, pro orientaci (video) heren jde o náhled přirozený. Vstupní pasáže metodologické části (kapitola 3.) popisují nejprve poměrně banální kroky postupu práce, které metodologické zázemí vlastně nevyjadřují. V kapitole se pak dále spíše popisuje logický sled práce. Podstatné metodické momenty obsahuje až druhá část kapitoly uvádějící využití Mystery Shopping, kdy jen snad místo poněkud jazykové nepřilíš vydařeného skloňování výrazu mystery shopper bylo účelnější využít termín fiktivní zákazník. Využití dvou fiktivních zákazníků znamená pěkný metodický přínos, který je vhodné ocenit. Příprava je důkladná, rozsah provedeného šetření je ovšem skromný - jedno odpoledne pro návštěvu obou prostředí. Bylo vhodné zapojit opakované návštěvy. Kromě toho práce vhodně šikovně využila i další formu MS (fiktivní e-mail). V metodologické pasáži bylo dobré důkladněji zdůvodnit scénáře MS. Z metodického hlediska bylo vhodné zapojit i dotazování návštěvníků a potencionálních návštěvníků videoheren. Praktická část po představení dvou sledovaných videoheren postihuje podstatné faktory jejich makro a mikroprostředí. Celkem vhodně se pro rámcovou analýzu makroprostředí volí struktura PEST V případě makroprostředí se pohled občas se zapojením sekundárních dat zejména ze dvou zdrojů zastavuje u videoher vůbec a u využívání internetu. Bohužel sekundární data jsou jen rámcová a týkají se videoher resp. internetu nikoliv videoheren. Poměrně citelně tak zde chybí zohlednění videoheren jako takových (trendy v jejich návštěvnosti apod.), odrazy z pohledu sociálního prostředí a další jevy. Následuje důkladný a zevrubný popis (s dílčími hodnotícími vstupy) využívání relevantních nástrojů marketingového mixu u daných dvou videoheren, jak je zachytil uplatněný výzkum, či jak byly podchyceny z internetových stránek obou heren. Propracované je shrnutí využívající soustavu srovnávacích bodovacích tabulek. Vzhledem k cílům uplatněného MS (viz příloha 2) ale silně zaostává postižení personální polohy. Ze shrnutí se pak vyvozují doporučení pro orientaci jedné z obou videoheren. Tím práce plní svůj hlavní záměr. Přínos práce leží v pečlivém podchycení jednotlivých prvků marketingového mixu, při kterém je zřejmé, že bylo mj. třeba rozhodnout, o jaké parametry nabídky té které herny půjde a vlastním návrhu pro danou hernu.

**Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:**

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Bylo by dobré zkusit postihnout, na jaké zákazníky se sledované videoherny zaměřují. Zda vůbec se uplatňují alespoň náznaky cíleného marketingu.

## Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Jakou roli mohou ve formování distribuce u videoheren sehrát zprostředkovatelé?

## Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Bodování obou videoheren je postaveno, jak sám autor na str. 54 uvádí, na jeho názorech. Do jaké míry jsou tedy přidělované body výsledkem subjektivního dojmu? Kde nejvíce, kde nejméně. Jaký postup pro zvýšení objektivity by autor navrhl?

## Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Chybí stanovení významnosti faktorů, autor si je toho sice vědom, nicméně dál to nerozvíjí. Jaký postup by navrhoval?

Klasifikace	výborně	
	velmi dobře	<b>X</b>
	dobře	
	nevyhovující	

**Datum: 07.01.2015**

\_\_\_\_\_  
**Podpis oponenta práce**