



## POSUDEK VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

**Jméno studenta:** Libich Jaroslav, Bc.  
**Název práce:** Zákaznická studie vozu ve společnosti ŠKODA AUTO a.s.  
**Autor posudku:** dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph. D.  
**Cíl práce:** Zpracování zákaznické studie vozu ve Škoda Auto a.s. v návaznosti na inovace nejnovějších vozů Scala, Fabia, Octavia, Superb, spolu s porovnáním se zahraničními trhy v oblastech reklamy a nabídky.

Povinná kritéria hodnocení práce	Stupeň hodnocení (známka)					
	A	B	C	D	E	F
Práce svým zaměřením odpovídá studovanému oboru	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vymezení cíle a jeho naplnění	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zpracování teoretických aspektů tématu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zpracování praktických aspektů tématu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hloubka a správnost provedené analýzy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Práce s literaturou	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Logická stavba a členění práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jazyková a terminologická úroveň	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formální úprava a náležitosti práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vlastní přínos studenta	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Využitelnost výsledků práce v teorii (v praxi)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Vyjádření k výsledku anti-plagiátorské kontroly

Anti-plagiátorským systémem v případě posouzení uvedené práce vykázal 2% shodu. Se znalostí detailů o podobnostech v textu, lze konstatovat, že práce je v těchto detailech řádně opatřena citacemi zejména odborné literatury a odpovídá proto běžným postupům publikační činnosti, citační etiky a není v rozporu s pravidly pro zpracování vysokoškolských kvalifikačních prací.

### Dílčí připomínky a náměty:

Po formální stránce je práce vyhovující.

V teoretické části chybí obecnější úvod, student hned po definování marketingu přechází k marketingovému mixu, bez definování souvislostí alespoň v základním rozsahu. Dále je teorie podávána spíše heslovitě. Pozitivem je vhodné propojení teoretických pojmů s praktickými příklady souvisejícími s tématem práce.

Dalším tématem, které lze v teorii postrádat s ohledem na zaměření práce je oblast zákazníků a zákaznického chování. Z pohledu zpracování zákaznické studie je zcela zásadní otázka: „kdo je naším zákazníkem“. Tuto otázku ale student v práci nenastoluje.

Praktická aplikace je vyhovující svým pojetím, popisné části jsou alespoň doplněny o subjektivní analýzy autora. Vlastní provedené dotazování mohlo být širší a propracovanější s ohledem na pracnost získávání dat. Dosažené výsledky jsou proto omezené, povrchní a nedávají možnost hledání provázanosti mezi jednotlivými zjištěními, nebo míry naplnění zkoumaných skutečností.

### **Celkové posouzení práce a zdůvodnění výsledné známky:**

Teoretická část práce je zpracována v adekvátním rozsahu. Ve vhodném poměru kombinuje poznatky z oblasti sportu, sportovních klubů, marketingu i sportovního marketingu. Zmíněná témata by zasloužila pouze ještě lepší vzájemné propojení, aby nebyla teorie heslovitá.

Praktická část je postavena zejména na provedeném vlastním výzkumu, pouze by si téma zasloužilo hlubší a detailnější rozbor. Je získán základní přehled o dostupnosti nabídky, směřování automobilky Škoda i o jejím způsobení na různých trzích. Vlastní výzkum provedený studentem se zaměřil nejen na spokojenost zákazníků s produkty, ale i na vnímání reklamy, reklamních spotů společnosti Škoda Auto. Zjištění i z nich formulované závěry jsou na základní úrovni dotazování, nedávají prostor pro hlubší analýzy souvislostí, míry dosažené intenzity výsledku nebo identifikaci zdrojů a příčin.

Závěry studenta jsou k danému tématu přesto relevantní, dokázal zformulované závěry doložit poznatky a argumenty.

Celkově student cíle práce **naplnil**.

### **Otázky k obhajobě:**

1. Jak se v posledních letech změnila pozice Škoda Auto na českém trhu a její vnímání ze strany zákazníků?
2. V čem lze spatřovat hlavní nedostatky komunikační strategie Škoda Auto ve vztahu k zákazníkům, pokud jste nějaké identifikoval? Pokud nikoliv, uveďte hlavní pozitiva této komunikace.

**Práci doporučuji k obhajobě.**

**Navržená výsledná známka: C**

**V Hradci Králové, dne 18. května 2022**

---

**podpis**