

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

POSUDEK Oponenta ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Návrh doporučení pro zavedení marketingového mixu do společnosti Sunny Time, s.r.o.

Typ práce: Diplomová práce

Jméno studenta: Bucková Denisa

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

Práce splňuje zadání	Ano	X
	Ne	
Aktuálnost tématu	Velmi aktuální	
	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	X
	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	X
	Vhodné doplnění textu	
	Formální bez užších vazeb na text	

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

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

Další hodnocení:

Již název práce ukazuje na její praktické zaměření, cíl práce je pak účelně upřesňuje. Obecné části práce účelně pojednávají o několika konceptech marketingového mixu a několika konceptech marketingového prostředí pro situační analýzy. Jsou zvažovány možnosti jednotlivých složek marketingového mixu, využívá se při tom více odborných titulů. Postup obsahového přiblížení je poměrně důkladný, i když např. v případě distribuce dosti strohý v porovnání např. s marketingovou komunikací. Poněkud překvapivě ale chybí rozšiřující pohled na další nástroje marketingového mixu ve službách, což by bylo právě vzhledem k tématu resp. k dané firmě (solární studio) žádoucí. Svě místo tu má i samostatná subkapitola o metodách situační analýzy, ovšem zde je již uvedena jen standardní struktura SWOT, důkladněji mohlo být pojednáno o různých možnostech jejího uchopení. Pro naplnění cílů se vhodně využívá relativně standardní kombinace individuálního expertního rozhovoru (jednatelka firmy, M.Bucková) a kvantitativního dotazování, zkoumajícího zejména spokojenost zákazníků. Není využito NPS, ani dotazů v tomto směru. V metodice je výzkum představen v budoucím čase bez dosažených parametrů (návrstnost). Jako základní soubor byli, zdá se, zvoleni jen zákazníci odebírající newsletter. Vzorek je velice malý (n=28). Výsledky jsou vyhodnoceny jen analýzou I. stupně. Pokud jde o poznatky z individuálního rozhovoru, jeho výsledky jsou průběžně rozloženy do textu praktické části. Vstup do ní je věnován charakteristice solárního studia, jde o relativně důkladnější popis současného stavu, zaměření, vybavení studia, jsou uvedeny i náklady a příjmy. Jednak není zřetelné, o jaký rok jde (což se týká i dalších dat uvedených v dané subkapitole), jednak by bylo účelné uvést v časové řadě. Zákazníkům je věnována soustředěnější pozornost z hlediska charakteristiky složení cílové skupiny resp. cílových skupin (tak, jak je charakterizoval jednatelka společnosti) a vlastním primárním šetřením. Škoda, že není uveden vývoj počtu zákazníků studia v čase. Velice střídmá je část věnovaná konkurenci, do značné omezující se jen místní měřítko, takže možnost inspirace marketingovým mixem geograficky vzdálenější konkurentů zapadla. Větší pozornost je věnována analýze marketingového makroprostředí v nastavení PEST. V pohledu na sociálním prostředí je zvažována jen demografie a dále vztah k internetu, využívání sociálních sítí a médií. Prostor je ale výrazně bohatší - nepochybně např. jde kulturní trendy, považující opalování v soláriu za nezdravé, který je konečně zmíněn až ve hrozbách SWOT. U technologického prostředí je kromě informačních a komunikačních trendů konstatováno užívané technologické zařízení, což je již analýza mikroprostředí a mimo jiné implikuje potřebu zahrnout do analýz i dodavatele. Spíše ale mělo být zváženo, jak to vypadá s vývojem technologií, pokud jde o solární opalování. Následné vyhodnocení primárního šetření účelně naznačuje směry spokojenosti zákazníků. Na základě uvedených informací jsou zaplněny rozměry SWOT, v hrozbách se vhodně objevují i výše zmíněné dopady možného negativního vnímání solárního opalování. Ze SWOT pak jsou vyvozeny rozvinuté návrhy a inspirující pro formování marketingového mixu.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

S. 31: Z jakého období byl propočtem průměrný roční obrat (jen na okraj – nešťastné je označení posledního sloupce v obr. 16, s.31)?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Do jaké míry souvisely odpovědi na spokojenost s intenzitou návštěv studia? Jak se lišily odpovědi podle pohlaví , věku, místa bydliště?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Jaký je vývoj technologií solárního opalování?

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Jak vyzní neuvažované složky mikroprostředí či Porterova pojetí (např.dodavatelé)? Které prvky SWOT považuje autorka za nejdůležitější?

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

Datum: 31.05.2021

Podpis oponenta práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz