

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

Posudek oponenta diplomové práce

Název práce **Strategické marketingové plánování**

Student **Bc. Veronika Poláková**

Vedoucí práce **Ing. Lucie Vokáčová**

Pracoviště **Katedra řízení**

Oponent **Ing. Lukáš Novotný**

Téma práce a její význam	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formulace cílů práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Metodika zpracování	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Práce s daty a informacemi	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Celkový postup řešení	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teoretické zázemí autora	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Členění práce (kapitoly, podkapitoly, odstavce)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Práce s odbornou literaturou (citace, norma)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Úroveň jazykového zpracování	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Přesnost formulací a práce s odborným jazykem	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formální zpracování celkový dojem	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Splnění cílů práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Závěry práce a jejich formulace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Odborný přínos práce a její praktické využití	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Souhrn a klíčová slova odpovídají obsahu práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Celkové hodnocení práce známkou				2

Hodnocení: 1 = nejlepší

Datum 25. 12. 2017

.....
podpis oponenta práce

Odůvodnění hodnocení a celkové shrnutí:

Abstrakt diplomové práce obsahuje nejasné formulace, např. vyjádření " ... a proto je důležité zaměstnávat profesionální zaměstnance a mít shodné informace mezi odděleními. V případě podání chybných informací se zákazník rozhodne odejít od společnosti... „ A těch formulací je tam více. Není pak jasné, jaký je vůbec problém společnosti

Teoretická část v pořádku, obsahuje většinu relevantních informací jako podklad pro praktickou část. Možná bych doplnil o nové trendy v marketingových přístupech, oblast datové analytiky a nové Go to market přístupy k zákazníkům.

V praktické části možná zbytečně velký prostor představení společnosti. Praktická část začíná analytickou částí (zde bych použil jiné analýzy pro návrh nové marketingové strategie, než např. STEP – spíše např. BCG pro produktové portfolio atd.). U popisu konkurence chybí kompletně market share, jejich Value proposition a USP (unique selling proposition) a další důležité parametry pro tvorbu marketingové strategie. V marketingové komunikaci chybí náklady a výsledky různých marketingových kampaní. Aspoň nějaká čísla by tam mohla být.

K dotazníku – dle mého názoru věková struktura neodpovídá „rozhodovatelům“, kteří řeší výběr dodavatele energií (80% jsou lidé do 35 let!), což pak výsledky zkresluje. Což pak vlastně ukazuje graf č.8, který říká, že 27% respondentů je rozhodovatelem. Tedy vlastně dotazník je pouze pro cca 25 lidí, což je extrémně málo pro účel definování nějaké strategie.

Cílem práce bylo definování marketingové strategie. Ta je popsána pouze na dvou stránkách celé diplomové práce. A vlastně je tam pouze jedno doporučení, a to omezit investice do TV a dát je do rádia. Toto doporučení je absolutně nepodložené a ani nejsou nikde vidět přínosy tohoto doporučení. Strategie by měla být správně řešena z pohledu – Customer insight – segmentace – Customer Journey – Value proposition – Go to market a to vše s ohledem na hodnotový řetězec.

Celkově – diplomová práce je docela obsáhlá, ale kromě cílů diplomové práce – a to je velká škoda.

Otázky k obhajobě:

1. Je to to marketingový mix
2. Jaké všechny parametry mark.komunikace se dají sledovat u konkurence

Datum 25. 12. 2017

.....
podpis oponenta práce