POSUDEK OPONENTA ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce:: Marketingová strategie pro účely akvizice nových zákazníků na realitním trhu

Typ práce: Diplomová práce

Jméno studenta: Černý Michal

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	
	Neúplná, logická	
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	

Literatura a práce s ní	Originální prameny	X
	Aktuální prameny	X
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	X
	Využité 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	

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

Další hodnocení:
Téma předložené práce je vhodně věnováno konkrétnímu problému získávaní nových zákazníků na relativně specifickému BtoB trhu realitních společností. V teoretické části se výrazněji se pracuje se zejména s několika zdroji. Vhodně je kladen důraz na cílený marketing a jeho hlavní etapy, blíže však jejich náplň víceméně není rozvedena. Poněkud nešikovně se na jednom místě (s.5) ztotožňuje segmentace se strategii. Poměrně výrazná pozornost se věnuje nástrojům marketingové komunikace. Pěkným momentem je shrnutí různých klasifikací marketingových strategií. Poněkud ošidně je mezi vstupní analýzy zařazena SWOT, která představuje naopak celkové vyznění marketingové situační analýzy. Pokud jde o pasáž věnovanou metodice práce, charakteristika provedeného kvantitativního výzkumu měla být důkladnější. Praktickou část logicky uvádí představení dané společnosti, postižení produktové nabídky je výmluvné. Na druhou stranu sekundární data o prodejích (v časové řadě) spol. Online prohlídky, o vývoji počtu zákazníků (pokud možno ve struktuře), data z web analytiky mohla být dosti nápomocná. Z marketingové situační analýzy je uplatněna jen PEST analýza. V ní vhodně probírají zejména vývoje trhu nemovitostí v směru byty domy, jinak je PEST analýza spíše na úrovni nástinu. Poměrně výrazně chybí ucelenější analýza mikroprostředí, analýza konkurence je bohužel nelogicky pojednána až za SWOT. Pro postižení možností další tržní orientace společnosti jsou účelně využity individuální rozhovory a kvantitativní dotazování. Představený dotazník začíná ne právě nejvhodněji identifikačními otázkami, mezi kterými ovšem docela chybí dotaz na počet zaměstnanců, hodila by se i pracovní pozice. Dotazník obsahuje relevantní otázky a účelně zachycuje faktory podmiňující spokojenost se společností Online prohlídky. Protože jde o situaci B2B2C, nebylo od věci do designu výzkumu vložit dotazy ve směru, jak, jak dalece klienti zkoumají své zákazníky. Při vyhodnocení je kromě frekvenčních analýz rozumně uplatněno prověřování vazeb mezi některými meritorními otázkami (např. ot 14 a ot. 10), na druhou stranu nebylo provedeno profilování. Na základě poznatků získaných výzkumy je navržena účelná osa strategického přístupu, které rozpracovává i některé taktické polohy.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:
Jaká úskalí mohou být s navrženým postupem spojena?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:
Dobré doplnit, podle konkrétně jakých dalších ukazatelů (kromě počtu získání nových zákazníků) bude prováděna následná kontrola.

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:
I když je v obecné části zdůrazněna strategie STP, ve vlastní návrhu víceméně nikoliv. Měla by společnost uplatňovat cílený marketing (rozlišovat mezi různými realitními společnostmi, makléři) a zaměřit se zejména na některé?

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Jak vyzní odpovědi na ot. 7 podle odpovědí na ot. 6?

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

Datum: 31.05.2023

Podpis oponenta práce