

POSUDEK OPONENTA ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Návrh marketingové kampaně pro společnost Harley-Davidson

Typ práce: Diplomová práce

Jméno studenta: Carvan Miroslav

Oponent práce: Doc. Ing. Zdeněk Linhart, CSc.

Práce splňuje zadání	Ano	X
	Ne	
Aktuálnost tématu	Velmi aktuální	
	Aktuální	
	Nadčasové-neutrální	X
	Neaktuální	
Náročnost tématu	Náročné teoreticky i metodologicky	
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	
	Relativně jednoduché	X
Struktura práce	Úplná, logická	
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	X
	Neúplná, logická	
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	
Literatura a práce s ní	Originální prameny	
	Aktuální prameny	X
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	
	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	
	Vhodné doplnění textu	
	Formální bez užších vazeb na text	

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

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

Další hodnocení:

Formulace cíle v úvodu "Cílem této práce je navrhnout vhodnou marketingovou komunikaci pro společnost Harley-Davidson na českém trhu, která povede ke zlepšení její pozice na trhu" se liší od formulace cíle v závěru "Tato diplomová práce si dala za cíl zjistit situaci na trhu motocyklů v objemové třídě nad 601 cm³ v České republice, udělat průzkum mezi motorkářskou obcí pro zjištění jejich názorů a na základě toho navrhnout marketingovou komunikaci pro společnost Harley-Davidson na českém trhu." Kvantifikace a ovlivnění podílu H-D na trhu propagací nebylo, byť v třídě nad 601 cm³ doloženo, i když bylo citováno "Zde je v tuto chvíli vítězem značka BMW s podílem na trhu 18,3 %. BMW je následováno značkou Yamaha, která má v daném segmentu podíl 15,8 %. Třetí příčku zaujímá Honda s 15,2 % tržního podílu a značka Harley-Davidson zaujímá čtvrtou pozici s podílem 14,6 % (MIS, 2016)". Cíl ze závěru "udělat průzkum mezi motorkářskou obcí pro zjištění jejich názorů" byl naplněn spoustou práce autora s obtížně hodnotitelným vlivem na růst podílu na trhu vlivem propagace. Pro závěrečné doporučení "Harley by měl opustit dosavadní formu komunikace v tištěných periodikách a zaměřit se více na internet ve spojení s remarketingem. Pro komunikaci pak využívat především weby Motorkáři.cz, online verzi časopisu Motocykl a Youtube" schází podklady.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Jak lze z otázky "Zaznamenal/a jste v poslední době reklamu některé z uvedených značek na motocyklových portálech, např. Motorkáři.cz?" odvodit závěr, že propagace na motorkari.cz pomůže H-D více, než ostatním značkám?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Proč autor nikdy nedotazuje vnímaný užitek nebo konkurenční výhodu značky, ale pouze média?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Proč autor neuvádí odděleně odpovědi z komparovaných segmentů respondentů, například podle toho jak často čtou o motorkách?

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Jaké hlavní rozdíly z provedeného mystery shoppingu zvýší podíl na trhu právě H-D?

Klasifikace	výborně	
	velmi dobře	
	dobře	X
	nevyhovující	

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Datum: 17.05.2016

Podpis oponenta práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, O.P.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz