

**POSUDEK OPONENTA ZÁVĚREČNÉ PRÁCE**

**Název práce:** Marketingová komunikace mobilních operátorů v ČR z pohledu typologie MBTI

**Typ práce:** Diplomová práce

**Jméno studenta:** Řežábková Daniela

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

<b>Práce splňuje zadání</b>	Ano	<b>X</b>
	Ne	
<b>Aktuálnost tématu</b>	Velmi aktuální	
	Aktuální	<b>X</b>
	Nadčasové-neutrální	
	Neaktuální	
<b>Náročnost tématu</b>	Náročné teoreticky i metodologicky	
	Teoreticky náročné	<b>X</b>
	Metodologicky náročné	
	Relativně jednoduché	
<b>Struktura práce</b>	Úplná, logická	<b>X</b>
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	<b>X</b>
	Neúplná, logická	
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	
<b>Literatura a práce s ní</b>	Originální prameny	<b>X</b>
	Aktuální prameny	<b>X</b>
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	<b>X</b>
	Využitě pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využité	
<b>Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)</b>	Optimální množství	
	Postačující množství	<b>X</b>
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	<b>X</b>
	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:**

Předložená práce se soustředěně zabývá psychickým zázemím, vnímáním marketingové komunikace tří hlavních mobilních operátorů, tématem záslužným a zajímavým. Cíle práce je vymezeny účelně, soustředěny k danému problému, jehož ústřední polohou je osobnost, resp. typologie osobnosti. Tomu odpovídá vlastní obsah práce a jeho logický sled. Důkladná je teoretická část využívající odborné zázemí několika směrů sledujících možnosti postižení osobnosti, z nichž je rozumně zvolen přístup MBTI. V subkapitole 2.5 asi při tom mělo být sledování vazby typologií osobnosti na spotřební chování důslednější. Podstatná partie 2.7 Marketing s využitím MBTI stojí na důrazu v marketingové komunikaci. Vhodně se vidí osobnost i jako segmentační proměnná, nicméně v tomto směru je náhled nedůsledný, bylo účelné zvážit v kontextu ostatních segmentačních proměnných, včetně zkušeností, na které odborná literatura upozorňuje. Velmi relevantní je zařazení pasáže 2.9 (Image značky a její vliv na marketingovou komunikaci), ale jde o velmi stručnou pasáž, ve které (ale i jinde) až překvapivě chybí odkazy na odborné zdroje z oblastí řízení značky a překvapivě se nerozvádí - z hlediska tématu práce dosti zásadní pojem Brand personality. Zajímavě působí zařazení partie o typologii organizací podle osobnosti, nicméně své místo zde asi mělo mít zvážení, toho, jaká specifika má nahlížení na organizaci jako na osobnost oproti zvažování osobnosti u spotřebitelů. Kromě toho, z hlediska směřování práce jde přeci jen o spíše irelevantní pasáž. V záslužně zařazené pasáži 2.11 Aplikace MBTI – možnosti a omezení, se hledisko marketingu uplatňuje dosti střídmě a spíše v náznaku. Důraz na vnímání také mohl vést ke snaze důkladněji průběh vnímání rozvést a zvážit, kdy a jak do procesu vnímání zasahuje osobnost spotřebitele. Centrem aplikační části je uplatnění MBTI z hlediska operátorů mobilního trhu. K tomuto účelu byl využit (jen) jeden skupinový rozhovor, což je v poloze exploračních výzkumného záměru možné, ale pro případné zobecní značně diskutabilní. Vstup rozumně plní metodická partie, přípravě a průběhu daného skupinového rozhovoru je zde věnována důkladná pozornost, přístup je promyšlený a pečlivý. V příloze ale měly být postiženy demografické a další charakteristiky účastníků. Vhodným vstupem do aplikační části je náhled na komunikační především reklamní aktivity operátorů v čase. Uplatněné hodnocení je založeno vždy na subjektivním výkladu autorky („dle názoru autorky“). V daném případě by bylo dobré ale použít i další metody výzkumu (systematická obsahová analýza) sledující výskyty prvků osobnosti - nejspíše ve verbálních tvarech, a to nejen v práci sledovaných, ale i dalších sděleních. Předložení a hodnocení výsledků je svědomité, využití Word cloud vhodné a výmluvné. Bylo při něm ale namísto důsledně, nikoliv jen několika zmínkami, sledovat při interpretaci výsledků vazbu mezi osobnostním typem respondenta v MBTI a jeho výpovědí. A v souhrnném pohledu vyhodnotit. Z koncepčního hlediska, protože autorka vychází z názoru, že záměr se může lišit od reálného vnímání, neměly chybět rozhovory s relevantními experty daných společností, operátorů (zda se cíleně na dané typy osobností zaměřují). Celkově práce svůj záměr (ovšem na explorační úrovni) plní.

**Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:**

Jaká hlavní specifika má nahlížení na organizaci jako na osobnosti oproti zvažování osobnosti u spotřebitelů?

**Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:**

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Na čem byl založen výběr účastníků rozhovoru? jaké byly demografické charakteristiky, spotřebitelů, jaké jejich kulturně sociální zázemí,

### Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Převzatá tabulka T 10 (Zastoupení jednotlivých typů osobnosti v populaci) by zasloužila zevrubnější charakteristiku metodického zázemí, z něhož daný výsledek pramení.

### Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Tabulka 8: Účastníci focus group a jejich vztah k reklamě by si zasloužila bližší interpretaci.

<b>Klasifikace</b>	výborně	
	velmi dobře	<b>X</b>
	dobře	
	nevyhovující	

**Datum: 07.10.2014**

\_\_\_\_\_  
**Podpis oponenta práce**