

POSUDEK OPONENTA ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Návrh cenové strategie ve vybraném podniku

Typ práce: Diplomová práce

Jméno studenta: Pozniak Pavel

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	
	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:

Předložená práce je věnovaná jedné z významných poloh marketingového rozhodování. Cíl práce je vymezen zřetelně a užitečně. Název a cíl práce pak odpovídá struktura i obsah teoreticko-metodologické části. Na základě práce s relevantní odbornou literaturou text nejprve charakterizuje roli ceny v marketingovém mixu. Poté jsou účelně shrnuty možnosti marketingu v oblasti cestovního ruchu s příhodnou důkladnější částí o ceně v marketingovém mixu cestovního ruchu. Pozornost se zde vhodně soustředí na modifikované možnosti formování cen, nicméně zde přeci jen poněkud překvapivě chybí zastavení u specifík marketingového mixu v ČR. Zejména dalších P, do jisté míry odvozených od specifík marketingového mixu ve službách. Možností řízení ceny rozumně pokrývá další samostatná subkapitola (do jisté míry se překrývající se závěrem subkapitoly předchozí). Účelně v ní jsou shrnuty a předloženy možnosti rozhodování o cenách (v obecném pohledu), a to včetně rozhodnutí o konečné ceně. Ty ale mohly být rozvedeny důkladněji, mohly být zmíněny možnosti cenové diskriminace, psychologického oceňování, geografické modifikace ceny apod. Též neměla chybět pasáž o změnách ceny. Praktická část je položena do cenového rozhodování konkrétní cestovní kanceláře. Nejprve text účelně popisuje strukturu její nabídky a její současnou cenovou politiku. Zásadní význam pro naplnění cíle práce má původní výzkum zahrnující zejména Van Westendorpův cenový test mezi klienty kanceláře se zákaznickým vztahem k vybraným čtyřem produktům – zájezdům nabízením danou CK. Výběr zájezdů pro výzkum je relativně důkladně zdůvodněn, i když jisté otázky s sebou nese. Ocenit je třeba zapojení osobního dotazování, další cestou sběru dat bylo dotazování písemně pomocí el. pošty. Oproti obvykle doporučenému standardu jsou na začátku dotazníku umístěny demogeo / identifikační otázky. Místy se o nich píše jako o filtračních otázkách (např.s.41) - nešlo o filtrační otázky v smyslu terminologie marketingového výzkumu - nesloužily k omezení vzorku respondentů jen na některé. Možná měl autor na mysli, že při profilování užíval filtry v excelu (a nikoliv kontingenční tabulky). Velikost vzorku je vzhledem k omezení na zákazníky daných zájezdů zdůvodnitelná. K vyhodnocení podle zájezdů je využita frekvenční analýza a kontingence podle zákaznické frekvence, věku, velikosti místa bydliště a vzdělání. Komentáře nejsou jen popisné, ale hodnotící. V rámci analýzy výsledků cenového testu jsou pro každý zájezd propočteny z testu vyplývající ceny a jejich intervaly. Výsledky výzkumu autor vhodně promítá do cenových kalkulací a bere při tom v úvahu svou sem přiřazenou analýzu konkurence. V návazném postupu k doporučené ceně je zapojena BCG matice, u které by její využití jistou diskusí zasloužilo. Autor si je některých problémů v některých ohledech vědom, jsou ale i další. Návrhem cenových strategií a doporučených cen práce spolehlivě plní svůj hlavní cíl.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

U výsledků zájezdu Provence na kole v případě uvedené úvahy o nepotvrzené příčině (s.41) by bylo vhodné prověřit kontingenční tabulkou alespoň propojení věku a vzdělání.

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

V metodice bylo dobré doplnit konkrétní způsob výběru respondentů (nebo šlo úplně výběr?), návratnost resp. počet odmítnutých dotazníků.

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Do jaké míry bylo dobré, užitečné výzkum doplnit i o respondenty, kteří si daný zájezd nekoupili? Či kteří ani dosud nejsou zákazníky dané CK?

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Jak se lišila cenová očekávání těch, kteří teprve pojedou na první zájezd? Na s.47 uvádí se , že „zájezd Provence na kole v pohodě má mezi těmito zájezdy zcela unikátní postavení“, což nenaznačuje, že jde o typický případ dané kategorie - proč byl přesto vybrán?

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

Datum: 10.08.2020

Podpis oponenta práce