

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## POSUDEK Oponenta ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

**Název práce:** Návrh marketingové strategie turistického produktu – Chata Sport Buřany

**Typ práce:** Diplomová práce

**Jméno studenta:** Suchá Simona

**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	
	Metodologicky náročné	<b>X</b>
	Relativně jednoduché	
<b>Struktura práce</b>	Úplná, logická	
	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 využitě	
<b>Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)</b>	Optimální množství	
	Postačující množství	
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	<b>X</b>
	Organicky spojené s textem	
	Vhodné doplnění textu	
	Formální bez užších vazeb na text	

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

<b>Vlastní přínos práce</b>	Formulace původních závěrů	<b>X</b>
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	

## **Další hodnocení:**

Diplomová práce má konkrétní cíl patrný již z vlastního názvu, směřující k uplatnění marketingu v malé firmě. Struktura práce je logická, respektuje doporučené uspořádání. Pokud jde o teoreticko-metodologickou část, pasáž o marketingové strategii je poměrně střídá a poněkud neuspořádaná. Pozornost je věnována i marketingovému plánu. V obecných partiích je SWOT analýza zařazena před PEST analýzu a analýzu mikroprostředí, bohužel to platí i pro praktickou část. Jsou vymezeny hypotézy, zejména první dvě jsou ale spíše rázu řečnických otázek. Aby plnily roli hypotéz, měly v nich být uvedeny úrovně, které poslouží k jejich potvrzení resp. prověření jejich pravděpodobné platnosti. Struktura praktické části postupuje standardně od představení daného subjektu a jeho nabídky. Nicméně před marketingovým mixem chybí citelně alespoň pokus o seznámení se zákazníky (vývoj, struktura). Pro řešení cíle práce je metodicky zapojena analýza obsahu web stránek. Zásadní význam má kvantitativní dotazování. Již v metodice práce měly být uvedeny parametry provedení výzkumu (dosažený vzorek a jeho struktura, návratnost postižená alespoň procentem dokončených dotazníků). Dotazník je opticky obsáhlý (43 otázek) a poměrně důkladný, problémem je relevance vzorku z hlediska potenciálních zákazníků chaty. Ta měla být v dotazníku alespoň představena. Poměrně významně chybí výzkum mezi zákazníky dané chaty. Seznámení s výsledky dotazníku je popisné, určité hodnocení se objevuje až v Závěrech. V obecné části (na začátku 2.3.2) nechybí zdůrazněním strategie celého marketingu, ve vlastní praktické části, ale důkladnější analytický pohled na možnosti segmentace, zdůvodnění volby cílového segmentů chybí. Z výsledků jsou odvozeny některé návrhy, směřující zejména směrem k možnostmi cenové orientace a především k webové prezentaci. Zpracování těchto návrhů vyznívá pečlivě. V závěru práce je uvedena navržená strategická orientace. Cílové segmenty jsou ovšem vymezeny víceméně úvahově nikoliv na základě dat. K tomu bylo nezbytné v dané vzorku uplatnit alespoň základní kontingenční analýzy.

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

Jak bylo prověřeno, že přístup k zákazníkům (viz SWOT s.39) je opravdu vstřícný? Třeba doložit alespoň recenzemi.

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

Bylo by vhodné doplnit pohledem na vývoj zákazníků chaty.

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

Jak by vyzněly návrhy v porovnání s webovými stránkami konkurence?

## **Ostatní otázky vztahující k tématu práce:**

V pasáži 3.7.5 se navrhuje teambuildingový balíček pro firmy. Firmy ale nejsou vůbec v pasáži o cílové skupině uvedeny. Proč?

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

<b>Výsledné hodnocení</b>	doporučuji k obhajobě	<b>X</b>
	nedoporučuji k obhajobě	

**Datum: 27.09.2022**

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

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.**

info@vsem.cz, www.vsem.cz