

## POSUDEK VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

**Název práce:** Marketingová strategie Integrované dopravy Plzeňska

**Autor práce:** Šabatka Jiří, Bc.

1. Práce odpovídá zadanému tématu a osnově	3	(max. 5)
2. Autor uplatnil znalosti nabyté studiem na DFJP	4	(max. 5)
3. Autor správně citoval vhodnou odbornou literaturu	3	(max. 5)
4. Naplnění cíle práce	6	(max. 10)
5. Autor postupoval při zpracování iniciativně a samostatně	9	(max. 10)
6. Jazyková úroveň práce (sloh, gramatika)	4	(max. 10)
7. Formální úroveň práce (úprava, přehlednost)	4	(max. 10)
8. Při zpracovávání práce autor dodržoval předepsané termíny	4	(max. 10)
9. Autor využíval konzultací a řádně zapracoval připomínky vedoucího práce	4	(max. 15)
10. Celková odborná úroveň práce	10	(max. 20)
Celkový počet bodů:	51	(max. 100)

**Práci k obhajobě doporučuji a hodnotím ji známkou: dobře**

V Pardubicích 12.1.2017

Ing. Jan Chocholáč, Ph.D.

### Případný komentář k výše uvedenému hodnocení:

Předložená diplomová práce Bc. Jiřího Šabatky se zabývá marketingovou strategií Integrované dopravy Plzeňska v oblasti komunikačního mixu dle požadavků zadavatele diplomové práce. Diplomová práce není dostatečně logicky provázaná, obsahuje velké množství gramatických, stylistických, formálních i terminologických chyb. Třetí kapitola obsahuje některé nedotažené a konkrétně dále nespecifikované vágní návrhy. Ke splnění definovaného cíle v úvodu práce došlo pouze částečně. **Doplňující otázky do diskuze: 1)** Na s. 30 autor uvádí: *"Každým rokem je částka navyšována, z důvodů globálního ekonomického vývoje a hlavně důrazem na zlepšení dostupnosti a zvýšení kvality."* Mohl by autor definovat, jak se projevuje "globální ekonomický vývoj" na navýšení alokované částky Plzeňským krajem v souvislosti se zajištěním dopravní obslužnosti? **2)** Autor navrhuje na s. 55 zřízení marketingového oddělení, přičemž na s. 58 předpokládá, že zřízené oddělení bude mít jednoho zaměstnance, avšak na s. 31 je evidentní, že POVED má zaměstnance, kteří se marketingem již zabývají. Jedná se tedy pouze o administrativní přesun zaměstnanců do nově zřízeného marketingového oddělení, popřípadě o vytvoření zcela nového útvaru s nově přijatým zaměstnancem a bude jeden zaměstnanec dostačovat? **3)** Na základě jakých parametrů autor vybral respondenty pro primární marketingový výzkum, jehož výsledky jsou prezentované v tabulce 1 (s. 43)? **4)** Vysvětlíte, co považujete za identitu společnosti ve Vámi zpracovaných silných stránkách SWOT analýzy (s. 45, tabulka 2)? **5)** Zdůvodněte, proč je pro POVED s.r.o. hrozbou z hlediska SWOT analýzy legislativa (s. 45, tabulka 2)? **6)** Prosím autora o identifikování rychlostních silnic, které by chtěl modernizovat, viz s. 46, když na území České republiky od 1. 1. 2016 žádné rychlostní silnice již neexistují. **7)** Zdůvodněte veškeré přínosy plynoucí z Vašich návrhů. **8)** Na s. 17 definuje autor marketingovou strategii podle Vykypěla (2009) jako: *"vyjádření základních záměrů, které chce společnost dosáhnout v dlouhém časovém horizontu v oblasti marketingu tak, aby pomocí marketingových činností naplnila nadřazené strategické obchodní cíle a dosáhla konkurenční výhody"*. Může autor kriticky zhodnotit, zda navrhl marketingovou strategii v oblasti komunikačního mixu pro POVED s.r.o.?