

Oponentní posudek diplomové práce

Název diplomové práce: Marketingový mix a jeho implementace

Autor diplomové práce: Bc. Sandra Pluhařová

Vypracováno pro: Univerzita Pardubice, Fakulta ekonomicko-správní, ÚPEM

Oponent: Ing. Lucie Jelínková, Ph.D., projektový manažer, MD logistika, a.s.

Vyjádření oponenta:

Předložená diplomová práce v rozsahu 98 stran je koncipována do třech základních částí: teoretická část, analytická část a návrhová část.

Více jak polovina práce je věnována analýze marketingového mixu v existujícím podniku, přestavení fiktivního podniku a návrhu implementace marketingového mixu v tomto podniku.

Práce je členěna do pěti kapitol, které logicky navazují na sebe a přispívají k celkové přehlednosti práce.

Cílem práce je provedení analýzy marketingového mixu vybraného podniku a dále následné navržení marketingového mixu fiktivního podniku (vlastního podnikatelského záměru).

Autorka nejdříve pro snazší pochopení dané problematiky definuje teoretická východiska základních marketingových pojmů včetně marketingového mixu. Tato část práce rozebírá teoretické pojmy v postupném sledu od základních pojmů po detailní vymezení jednotlivých komponentů marketingového mixu. Využívá a porovnává citace různých autorů a vytváří tak přesné a detailní teoretické vymezení celé problematiky a všech pojmů, které následně využívá v dalších částech práce. Pro zpracování využila značné množství zdrojů, ovšem současně byla schopna zpracovat tuto teoretickou rešerši věcně, jasně a především výstižně.

Další část práce byla věnována analýze marketingového mixu konkrétního podniku. Autorka velice správně a vhodně zvolila pro tuto analýzu podnik Café Robinson, který je svým zaměřením podobný fiktivnímu podniku, který autorka popisuje v návrhové části práce. Podkladem pro vypracování této analýzy byly zejména řízené rozhovory vedené s vedoucí tohoto podniku a z veřejně dostupných informací o tomto podniku. Analýza je zpracována jasně, stručně a výstižně v návaznosti na teoretická východiska práce, poskytuje tak komplexní obraz o marketingovém mixu podniku Café Robinson.

Návrhová část práce je věnována návrhu vlastního marketingového mixu ve fiktivním podniku - zážitkové kavárně, v níž budou pracovat především nevidomí lidé. Podnikatelský plán tohoto podniku byl zpracován již v rámci bakalářské práce autorky, pod názvem Založení podniku.

Zdrojem pro zpracování základních informací pro návrh a implementaci marketingového mixu bylo explorativní dotazníkové šetření zaměřené na sběr informací o zákaznických preferencích v jednotlivých oblastech marketingového mixu služeb. Dotazník je poměrně obsáhlý a informace získané jeho vyplněním poskytly autorce práce jasnou představu o zvycích respondentů, jejich očekáváních a zejména také jejich názory na myšlenku a

konkrétní realizaci případně nově zakládaného podniku. Autorka se v dotazníku zaměřila také na zjištění detailních informací o preferencích respondentů týkajících se vzhledu a vybavení prodejny, poskytovaných služeb, apod.

Návrh autorky vychází jak z teoretických východisek práce, tak především také z praktických zkušeností získaných analýzou podniku Café Robinson. Návrh lze považovat za komplexní a detailní. Při bližším pohledu na návrh marketingového mixu velice kladně hodnotím v části: Produkt: nápaditost při sestavování nabízených programů. Cena: způsob tvorby a pečlivost při stanovování. Distribuce: vhodné umístění prodejny v souvislosti s frekvencí pohybu obyvatel Pardubic, dostupností pro zákazníky, řešení parkovacích prostor. Propagace a komunikační mix: detailní charakteristika a zpracování všech jednotlivých částí, sestavení rozpočtu a cenových kalkulací, vlastní grafické návrhy loga podniku, různých poutačů, cedulí, vizitek, dárkových předmětů, věrnostních karet, pozvánek na různé akce, facebookové stránky kavárny, apod. Lidé: definování přesné představy o počtu zaměstnanců, formě jejich výběru, náplni práce, pracovní době, školení a způsobu odměňování. Materiální vybavení: grafické znázornění prostorů provozovny, nápaditost při stanovení designu a rozložení provozovny a způsob přizpůsobení provozovny nevidomým. Procesy: definování a detailní popsání klíčových procesů a jejich grafické znázornění v programu Adonis. Závěrem autorka také uvedla očekávání podniku, kde nastínila případné budoucí kroky podniku.

Cíl práce autorka prokazatelně splnila. Všechny metody použité v práci považuji za adekvátní.

Využitelnost výsledků pro teorii i praxi je značná. Autorka práce v podstatě vypracovala „návod“ na implementaci marketingového mixu ve fiktivním podniku. Po praktické stránce lze využít tohoto návrhu při založení podniku či v již existujících podnicích podobného typu (např. i Café Robinskou), v teorii může sloužit jako podklad pro kapitolu věnující se marketingového mixu v různých publikacích zaměřených na marketing.

Co se týká práce autorky s informačními zdroji, lze na základě celkem 53 zdrojů, z toho 6 zahraničních konstatovat, že autorka nastudovala a využila značné množství zdrojů, což jistě vedlo k jejímu detailnímu pochopení celé problematiky. Literární rešerše je dle mého názoru velice pečlivě a správně zpracovaná. Autorka prokázala také relevantní využití zdrojů a schopnost pracovat s citacemi v textu.

Po formální a jazykové stránce je práce velice pečlivě zpracována.

Závěrem také velice kladně hodnotím původnost a originalitu práce.

Celkově klasifikuji tuto diplomovou práci klasifikačním stupněm **v ý b o r n ě**.

Otázky oponenta k práci:

1) Uvažuje autorka práce o uskutečnění tohoto podnikatelského záměru v dohledné době (do 3 let) či o předání tohoto know how jiné osobě či osobám?

2) Jaká rizika lze identifikovat při implementaci marketingového mixu obecně?

Vypracovala Ing. Lucie Jelínková, Ph.D.

V Dašicích dne 17.5.2017