

Univerzita Pardubice, Dopravní fakulta Jana Pernera

Oponentský posudek diplomové práce

Název diplomové práce: Tvorba marketingového plánu ve vybrané výrobní firmě
Autor práce: Bc. Lenka Cidlinová
Oponent (titul, jméno, příjmení, pracovní pozice, organizace): Ing. Jan Chocholáč, Ph.D., odborný asistent, Univerzita Pardubice, Dopravní fakulta Jana Pernera, Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky

Hodnocení práce

Přístup studenta k zadanému úkolu, zvolený postup řešení z hlediska současných metod:

Autorka diplomové práce definovala v první kapitole marketing a v dalších kapitolách závěrečné práce teoreticky vymezila marketingový plán a marketingový mix, čímž položila dostatečný teoretický základ kvalifikační práce. Diplomantka využila 63 zdrojů v použité literatuře, avšak některé jsou na hranici relevantnosti, například zdroje 4 – 8, 20, 23 a 35 – 38. Z hlediska využitých analytických metod byly použity jednak metody pro analýzu vnitřního mikroprostředí, vnějšího mikroprostředí, ale také makroprostředí podniku. Všechny použité analytické metody (Porterova analýza pěti sil, finanční analýza, analýza jednotlivých nástrojů marketingového mixu, SWOT analýza, dotazníkové šetření) byly využity adekvátně ve vztahu ke zkoumanému podniku. Zvolený postup řešení tedy považuji za správný a vhodně zvolený z metodologického hlediska.

Dosažené výsledky, jejich správnost a možnost praktického využití:

Výsledky diplomové práce jsou podloženy správným postupem a je možné je prakticky využít v rámci vybrané společnosti. Autorka využila širokou škálu analytických metod (Porterova analýza pěti sil, finanční analýza, analýza jednotlivých nástrojů marketingového mixu, SWOT analýza, dotazníkové šetření), jejichž výsledky posloužily pro návrh vlastního řešení. Pozitivně lze jistě ocenit také provedení vlastního dotazníkového šetření.

Jak práce odpovídá normám, zákonným ustanovením a předpisům:

Kvalifikační práce splňuje předepsané normy a dále splňuje požadavky kladené na diplomové práce. V celé diplomové práci je užíván pojem „firma“, který však nemá oporu v zákoně č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích, v aktuálním znění.

Formální náležitosti (přehlednost, úprava apod.):

Diplomová práce obsahuje drobné překlepy (s. 12 "markekingového", s. 53 "efektivnější", s. 54 "erkonometrické", s. 89 "PCC kampaně" atd., dále nejsou z konců řádků odsazeny jednopísmenné znaky a pomlčky. Závěrečná práce obsahuje výrazy v 1. osobě jednotného i množného čísla a stylisticky nevhodné formulace. V úvodu diplomové práce není definován cíl diplomové práce. V diplomové práci jsou špatně číslovány obrázky, poněvadž je dvakrát použit „Obrázek 2“, konkrétně na s. 19 a s. 25.

Obsahuje práce originální řešení vhodné pro autorské osvědčení, patent apod.? NE

Připomínky a dotazy k práci:

1. V kapitole 3 je teoreticky charakterizován marketingový mix 4 P. Proč autorka nedefinovala i rozšíření marketingového mixu 4 P, tedy 6 P, popřípadě 7 P, které je využíváno pro oblast služeb, když autorka píše v podkapitole 4.1, že vybraná společnost nabízí také služby, čímž pádem měla analyzovat nejen základní marketingový mix 4 P?

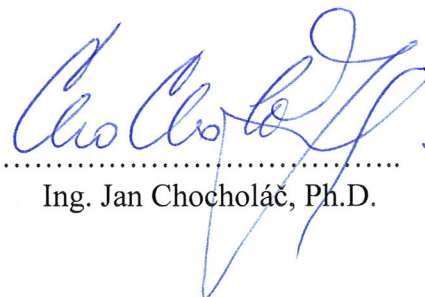
2. Používala vybraná společnost, do doby zpracování této diplomové práce, marketingové plánování a marketingový plán? Pokud ano, proč nebyl marketingový plán (na předcházející období) analyzován?

3. V kapitole 2 je teoreticky definována segmentace. Pracuje autorka se segmentací i ve svém návrhu marketingového plánu? Pokud ano, jaká zvolila segmentační kritéria, popřípadě segmentační základnu? A jaké budou aktivity podniku v oblasti targetingu a positioningu, které nejsou teoreticky definovány v kapitole 2?

4. Existuje nějaká event marketingová akce v České republice, kde by vybraná společnost mohla propagovat svoje produktové portfolio a zvyšovat tak povědomí trhu o vybrané společnosti?

Práci klasifikuji stupněm: C - velmi dobře

V Pardubicích dne 15. 5. 2018



.....
Ing. Jan Chocholáč, Ph.D.