

Posudek oponenta diplomové práce

Student: Bc. Robin Čapka
Název diplomové práce: Marketingová strategie pro zvolený podnik
Vedoucí práce: Ing. Kateřina Kantorová, Ph.D.
Oponent práce: Ing. Martin Mlázovský
Pracovní pozice oponenta: Asistent FES/Univerzita Pardubice

Kritéria hodnocení práce

	výborně	velmi dobře	vyhovující	nevyhovující	nelze hodnotit
Stupeň splnění cíle práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adekvátnost použitých metod	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hloubka provedené analýzy (ve vztahu k tématu)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Logická stavba práce a rozsah	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Práce s českou a zahraniční literaturou včetně citací	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formální úprava práce (text, grafy, tabulky)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jazyková úroveň (styl, gramatika, terminologie)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Využitelnost výsledků práce

	vysoká	střední	nízká	nelze hodnotit
Pro teorii	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pro praxi	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ostatní připomínky k práci

Práce se zabývá tvorbou marketingové strategie pro zamýšlený e-shop s čistícími prostředky. Autor nejprve teoreticky popisuje marketing, marketingové prostředí a strategie, následně se věnuje konkrétněji využití e-shopů v marketingu. Významnějším věcným nedostatkem v této části práce je, že autor sice vyjmenovává alternativní přístupy k marketingovému mixu ve službách či v online prostředí, avšak nijak blíže je nespecifikuje, ani je nevyužívá v dalších částech práce, a to přesto že se pohybuje na trhu online služeb. Také subkapitola 1.6 nijak blíže nenavazuje na předchozí části, pokud ji autor zamýšlel jako popis výhod/ nevýhod využívání e-shopů či jako jejich význam pro podnikové prostředí nebo strategické směřování podniku (vzhledem k předcházejícím subkapitolám), tak tato ambice naplněna nebyla – kdyby autor tuto subkapitolu neuváděl vůbec a ponechal pouze kapitolu 4 Marketingový mix pro e-shop, udělal by lépe.

V analytické části práce autor nejprve vytváří množství dílčích analýz zabývají se marketingovým prostředím, tyto analýzy jsou věcně na dobré úrovni, jedinou výtkou zde je nižší úroveň měřitelnosti – např. u analýzy konkurence by bylo vhodné zaměřit se například na délku sortimentu, cenovou úroveň alespoň u některého typu zboží či aktivitu na sociálních sítích v podobě četnosti vlastních příspěvků, počtu sledujících atp. Tyto dílčí analýzy autor posléze propojil do SWOT analýzy, z níž následně definuje vyplývající strategie. Dále definuje několik segmentů, jež přibližuje pomocí zákaznických person; první výtkou v této části je absence popisu nákupního

chování jednotlivých segmentů/ person, zejména z hlediska předpokládané velikosti a četnosti nákupů. Druhým, významnějším nedostatkem je absence popisu vlastností jednotlivých segmentů s ohledem na jejich velikost, dostupnost či ziskovost. Závěrem autor navrhuje komplexní doporučení pro klasický marketingový a komunikační mix. Až na popsany nedostatek ohledně využití marketingového mixu pro podnik zabývající se maloobchodem v online prostředí a následné promítnutí těchto specifických nástrojů do marketingové strategie byl cíl práce naplněn.

Otázky a náměty k obhajobě

1. Můžete alespoň naznačit kvantifikaci Vámi vybraných segmentů a následně uvést jejich pořadí z hlediska potenciální ziskovosti pro podnik?
2. U některých e-shopů je zboží, které zákazník vyhledá přes cenové srovnávače, levnější, než kdyby jej našel přímo na jejich e-shopu. Doporučil byste využití takového nástroje Vámi zvolenému podniku, zdůvodněte?

Závěrečné hodnocení

Práci **doporučuji** k obhajobě.
Tuto diplomovou práci navrhuji hodnotit známkou: **B**

V Pardubicích 30.5.2022

Podpis