

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta managementu a ekonomiky

Posudek oponenta diplomové práce

Jméno studenta: *Bc. Jana Sedlářová*

Oponent DP: *Mgr. Jiří Pernický, MA*

Ak. rok: *2014/2015*

Téma DP: *Návrh využití vybraných marketingových aktivit za účelem zvýšení prodeje výrobku X*

U hodnocení kritéria 1 zohledněte náročnost tématu práce.

Při hodnocení kritérií 2-6 zohledněte následující bodování:

5 bodů – splněno velmi kvalitně, výrazně překračuje požadavky

4 body – splněno kvalitně

3 body – splněno bez výhrad

2 body – splněno s menšími nedostatky

1 body – splněno, ale s výraznými nedostatky

0 bodů – nesplněno

KRITÉRIA HODNOCENÍ	Počet bodů
1. Náročnost tématu práce:	4
a) řešená problematika je složitá	částečně
b) získávání dat je náročné	částečně
c) zpracování dat je náročné	ano
2. Cíle a metody práce:	4
a) cíle práce jsou srozumitelně formulovány	ano
b) metody zpracování práce jsou srozumitelně formulovány	ano
c) prezentované cíle práce jsou v souladu s tématem práce	ano
d) zvolené metody a postupy jsou vhodné pro naplnění cílů práce	ano
3. Teoretická část práce:	4
a) teoretická část práce obsahuje kritickou literární rešerši	ano
b) teoretická část vychází z vhodně zvolených domácích i cizojazyčných zdrojů (s přihlédnutím k relevantnosti, aktuálnosti a typu publikací)	ano
c) teoretické zdroje v textu jsou citovány odpovídajícím způsobem	ano
4. Praktická část práce – analýza:	5
a) v analytické části práce jsou využity poznatky z teorie	částečně
b) zvolené metody práce byly vhodně aplikovány	ano
c) postup aplikace metod práce je dostatečně popsán	ano
d) práce obsahuje souhrnné zhodnocení současného stavu	ano
e) závěry analýz jsou dostatečně podloženy	ano

5. Praktická část práce – projekt:	4
a) projektová část práce navazuje na teoretické poznatky	částečně
b) projektová část práce navazuje na výsledky analýz	ano
c) práce obsahuje závěry a možnosti aplikace navrhovaných doporučení	ano
d) návrhy jsou podloženy odpovídajícími argumenty	ano
e) práce obsahuje dopady předložených návrhů	částečně
f) práce naplnila stanovené cíle	ano
6. Formální úroveň práce:	4
a) text je logicky provázán	ano
b) v práci je použita správná terminologie	ano
c) použité zdroje jsou citovány dle požadované normy	ano
d) práce má jazykovou úroveň odpovídající kvalifikační práci	ano
e) práce má grafickou úroveň odpovídající kvalifikační práci	ano
CELKOVÝ POČET BODŮ	25

Celkové hodnocení práce a otázky k obhajobě:
(otázky uvádí vedoucí práce i oponent)

Diplomová práce Bc. Sedlářové mne příjemně překvapila. Jak po formální, tak po obsahové stránce splňuje, co jsem od ní očekával. Dostatečně obsáhle je zpracována teoretická část, která představuje solidní základ pro následující část praktickou. Velmi pozitivně hodnotím to, že diplomantka neopomněla specifika trhu s doplňky stravy, zejména pak tu část, která pojednává o legislativě a tzv. zdravotních tvrzeních, která výrazně ovlivňují veškeré marketingové aktivity na tomto trhu.

Oceňuji analýzy v praktické části DP, kde by se zároveň dalo ještě pár drobností doplnit - v PEST analýze by se jenom pro úplnost mohla objevit informace o tom, že díky neustále se měnícím prioritám a nejasně stanoveným dlouhodobým cílům vlád ČR jsou podniky vystavovány obrovským nejistotám v podobě na poslední chvíli se měnících hodnot DPH, dramatických změn legislativ měnících celé odvětví atp. Ve srovnání s např. Velkou Británií lze politicko-ekonomickou situaci v ČR označit jako "celkem stabilní" jen s velkou mírou nadsázky. V analýze zákazníků a jejich segmentace chybí zmínka o trhu slovenském, na kterém už od loňského roku také působíme. Diskutabilní je také zařazení loga mezi slabé stránky ve SWOT analýze - spojení loga s logem kliniky není z grafického hlediska příliš šťastné, ale při průměrné spokojenosti pacientů nad 95 % lze spíše hovořit o výhodě. Zřejmě bych také rozporoval, že hlavní slabou stránkou je nedostatečný internetový marketing, neboť cílová skupina jsou primárně senioři - mezi seniory bylo v roce 2014 uživatelů internetu 26 procent, přičemž alespoň jednou týdně k počítači usedalo pouze 16 procent pětadesátiletých a starších osob. Žádnou zkušenost s počítači nemělo 62 procent seniorů a seniorek. Jejich podíl utěšeně roste, ale zatím se nedá hovořit o primárním komunikačním kanálu pro tuto věkovou skupinu.

Na druhou stranu velmi pozitivně hodnotím spoustu dobrých tipů pro webové stránky, návrhy nových komunikačních kanálů, přehledné návrhy kampaní s podrobnými kalkulacemi a přesným popisem jejich realizace. Především ale pro nás tato práce představuje ucelený dokument, který obsahuje komplexní informace o trhu, konkurenci, cílových skupinách a v neposlední řadě taky další pohled na možné marketingové aktivity, které mohou vést k dalšímu nárůstu prodeje našeho produktu. Práci rozhodně doporučuji k obhajobě.

Otázky k obhajobě:

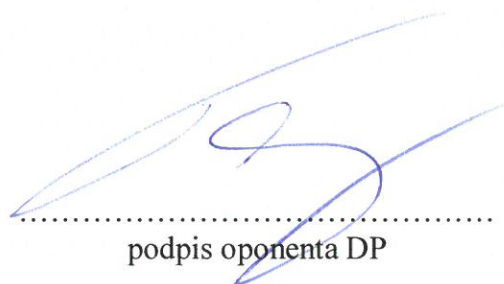
1. V DP není analýza marketingových aktivit konkurenčních produktů, která by mohla být zajímavým zdrojem informací o tom, co funguje největším hráčům na trhu. Máte představu, jaký marketingový komunikační mix používají ostatní výrobci/distributoři?

2. Co ostatní druhy ABL komunikace, které mohou být seniorům blízké, jako je například rádio nebo tištěná reklama v tématických periodících? Jsou tyto druhy reklamy z nějakého důvodu méně vhodné?

DP byla podrobena kontrole ke zjištění původnosti práce v IS STAG. Na základě výsledků této kontroly bylo zjištěno, že práce *není* plagiát.

Práce *splňuje* kritéria pro obhajobu DP¹.

Ve Zlíně dne 6.5.2015



.....
podpis oponenta DP

¹ Práce *nesplňuje* kritéria pro obhajobu, pokud je minimálně jedno kritérium hodnoceno 0 body.