

FAKULTA MULTIMEDIÁLNÍCH KOMUNIKACÍ

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Ústav marketingových komunikací

Hodnocení oponenta diplomové práce

Jméno studenta: **Koukol Rudolf, Bc.**
 Téma DP: **Marketing Strategy of Marina de Portimao**

Oponent DP: **Mgr. Štěpán Prachař** (prachar@fmk.utb.cz, +420-606-777-207)
 Ak. rok: **2006/2007**

Tabulka A – hodnotí náročnost tématu, nikoli zpracování práce

Hodnocení náročnosti tématu na:	Úroveň		
	nadprůměrná	průměrná	podprůměrná
teoretické znalosti		x	
praktické zkušenosti	x		
sběr a zpracování podkladů a vstupních dat	x		
specifické nároky tématu (originalita, rozsah, statistické zpracování dat, interpretace závěrů ap.)	x		

Tabulka B – hodnotí úroveň zpracování tématu

Kritéria hodnocení práce studenta:	Úroveň			
	nadprůměrná	průměrná	podprůměrná	nelze hodnotit
splnění cíle práce		x		
metodologická kvalita postupu		x		
úroveň teoretické části	x			
práce s literaturou (citace)	x			
úroveň analytické části	x			
adekvátnost použitých metod		x		
úroveň projektové části		x		
úroveň návrhu řešení (realizace)	x			
jazyková úroveň práce	x			
formální úroveň (text, grafy, tabulky)	x			
přehled literatury (rozsah, kvalita)		x		
jiné kritérium (novost, přínos praxi)	x			

Připomínky a otázky k obhajobě:

Práce je zaměřena na popis aktuálního trhu akonkurence přístavu Portimao v Portugalsku. Cílem práce bylo na základě analýzy trhu a konkurence navrhnout adekvátní marketingovou strategii, která má za cíl upevnit pozici přístavu hlavně v konkurenčním boji. Práce je psána velmi dobře odborně v jazyce anglickém, přesto apeluji, prosím, při prezentaci této práce na prezentaci v jazyce českém.

Autor si zvolil dvě hypotézy, a to, že:

- 1) analýzou konkurence a její marketingových mixů Marina de Portimao získáme využitelné informace pro navržení marketingového mixu přístavu a k definici výhod využitelných v konkurenčním boji.
- 2) Marina de Portimao nemonitorovala svoji konkurenci za účelem zlepšení své vlastní pozice na trhu
- 3) Marina de Portimao je nyní v pozici „market follower“ (viz. Kotler)

Autor v práci pracuje v analytické části s daty, která by se místy dala rozhodně klasifikovat jako „neveřejná“ (viz. otázky k obhajobě).

V projektové části autor vidí mezi svými cíli, jak ze současného market followera Portimao učinit market leadera, učinit z tohoto přístavu přístav luxusní se speciálními službami.

Závěrem lze říci, že autor velmi schopně analyzuje (také díky svým již napsaným pracem z dřívější doby) současnou pozici Portimao na trhu des Marinas en Portugal. Rozhodně bych si tuto práci dovedl představit v praktickém nasazení, doporučil bych propracovat jednotlivé části marketingového plánu do detailů. Pouhá poznámka ke konci této velmi dobré práce, jež rozhodně neovlivnila můj názor na tuto práci, že bych očekával alespoň jednou logotyp přístavu Portimao alespoň v příloze.

Otázky k obhajobě:

1. V práci se vyskytují data, která by si bez problému zasloužila označení „neveřejná“ – jakým způsobem docházelo k jejich získávání?
2. Díky svému více než ročnímu pobytu v Portugalsku zcela jistě můžete ze svého potvrdit/vyvrátit současné autory analyzující chování portugalské společnosti a vysvětlit pojem „mañana“, se kterým jste se zcela jistě musel při psaní této práce setkat. Měl tento „jižanský fenomén“ vliv na získávání dat? Myslíte, že i přes tento fakt lze s jistotou říci, že jsou tato data relevantní a správná?
3. Zopakujte při obhajobě, co je hlavními důvody, proč má přístav Vilamoura pozici „Market Leader“, a proč v této pozici nemůže být/není Portimao.

Návrh na klasifikaci ročníkové práce: **A – výborně / B – velmi dobře** – na základě obhajoby a prezentace práce

Ve Zlíně dne 22. srpna 2007

.....
Mgr. Štěpán Prachař