

POSUDEK VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno diplomantky: Ing. Iva Nedvídková

Název práce: Marketingový mix lyžařské školy Classic Ski School v Rokytnici nad Jizerou

Cíl práce: Hlavním cílem této diplomové práce je analýza marketingového mixu sužeb lyžařské školy Classic Ski School v Rokytnici nad Jizerou včetně porovnání zjištěných skutečností s teoretickými poznatky.

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Jan Šíma, Ph.D.

Celková náročnost tématu na zpracování:

Podprůměrná

Průměrná

Nadprůměrná

Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

| | |
|--|-------------|
| Stupeň splnění cíle práce | Dobře |
| Logická stavba práce | Velmi dobře |
| Práce s literaturou – citace, vlastní komentář | Dobře |
| Adekvátnost použitých metod | Dobře |
| Hloubka tematické analýzy, vlastní přínos diplomanta | Dobře |
| Úprava práce: text, grafy, tabulky | Velmi dobře |
| Stylistická úroveň, jazyk | Velmi dobře |

Praktická/teoretická využitelnost zpracování:

Podprůměrná

Průměrná

Nadprůměrná.

Hodnocení práce:

Práce se orientuje na analýzu marketingového mixu lyžařské školy. Metodou k získání potřebných dat jsou rozhovory s vedením školy a také rozhovory se zákazníky. Výsledky dotazování byly částečně využity pro sestavení SWOT analýzy. Na jejím základě pak byla vznesena konkrétní doporučení pro vedení lyžařské školy.

Teoretická část práce má logickou stavbu (od obecného ke konkrétnímu) a zabývá se zejména představením jednotlivých nástrojů marketingového mixu služeb, přičemž autorka nezůstává pouze u obvyklých „7P“, ale přidává další, méně obvyklé, nástroje (packaging, programming, partnership, political power). Předkládaná teoretická východiska jsou však jen minimálně komentována ve vztahu k prostředí lyžařské školy.

Metodicky se jedná o práci spíše nenáročnou. Výsledková část se nese v duchu jednoduché prezentace výsledků dotazování. Odpovědi respondentů nejsou autorkou nijak blíže zkoumány. Uvažovány nejsou ani latentní faktory, které mohly jednotlivé odpovědi respondentů ovlivnit.

Také SWOT analýza je provedena jednoduchou formou. Diplomantka nepřiděluje jednotlivým faktorům váhu důležitosti a pouze konstatuje, že převažují slabé stránky (W-Weaknesses) a příležitosti (O-Opportunities) a na základě tohoto zjištění volí tzv. „defenzivní marketingovou strategii strategie W-O“. Provedená SWOT analýza navíc nevyhází ani tak z výsledků dotazování, jako spíše z vlastní zkušenosti autorky.

Také v závěrečných návrzích je patrné, že autorka práce nedbá vždy výsledků dotazování a své osobní zkušenosti jim nadřazuje. Doklad tohoto lze uvést na příkladu doporučení na snížení ceny, přestože podle oslovených zákazníků je cena „standardní a naprosto v pořádku“. Žádný zákazník s ní neměl problém, jeden jí dokonce označil jako „poměrně levnou“. Nechci nijak snižovat vlastní a dlouholetou zkušenost autorky, ale takto se jeví rozhovory jako zbytečné a uskutečněné jenom pro potřeby diplomové práce, nikoliv samotné lyžařské školy.

Diskuse je vedena spíše v duchu zopakování nejdůležitějších výsledků, aniž by ty byly podrobeny nějaké reflexi nebo byly komentovány ve vztahu k teoretickým východiskům.

Připomínky:

1. Práce obsahuje některé pravopisné a gramatické chyby. Autorka se jich nevyvarovala ani v abstraktu své práce.
2. Závěrečný seznam literatury obsahuje publikace, které autorka v práci necituje.
3. Pro lepší přehlednost výsledků SWOT analýzy by, podle mého názoru, bylo vhodné zařadit tabulku s jednotlivými body silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

Otázky k obhajobě:

1. Ze závěrečného seznamu literatury je patrné, že citujete internetové stránky celkem devíti lyžařských škol. Z práce však není patrné, že byste se zabývala alespoň jednoduchou analýzou konkurence. Jaké konkrétní poznatky jste návštěvou těchto stránek získala? K čemu Vám tyto zdroje pomohly při plnění cíle práce?

Práce je doporučena k obhajobě.

Navržený klasifikační stupeň: velmi dobře - dobře v závislosti na průběhu obhajoby

V Praze dne 28. 4. 2016

.....
PhDr. Jan Šíma, Ph.D.