

POSUDEK OPONENTA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno diplomanta: Matěj Oliva

Název práce: Vytvoření marketingové komunikace v rámci podnikatelského plánu nově vznikajícího e-shopu

Cíl práce: vytvoření komplexní marketingové strategie pro nově vznikající internetový obchod tak, aby byla využitelná pro reálné prostředí

Jméno oponenta: Jan Šíma

Celková náročnost práce:

podprůměrná průměrná nadprůměrná

Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

výborně - velmi dobře - dobře - nevyhovující

Stupeň splnění cíle práce	výborně
Logická stavba práce	nevyhovující
Práce s literaturou – citace, vlastní komentář	velmi dobře
Adekvátnost použitých metod	nevyhovující
Hloubka tematické analýzy, vlastní přínos diplomanta/diplomantky	dobře
Úprava práce: text, grafy, tabulky	velmi dobře
Pravopis a stylistika	dobře

Praktická či teoretická využitelnost zpracování:

podprůměrná průměrná **nadprůměrná**

Hodnocení práce:

Předkládaná diplomová práce je zaměřena na tvorbu marketingové komunikace nově vznikajícího internetového obchodu zaměřeného na prodej šperků.

Úvod práce obsahuje požadované informace, tedy zdůvodnění výběru, jeho aktuálnost a nastínění základního problému, který student hodlá řešit. Cíl však je poněkud zmatečný. Konkrétně diplomant v samostatné kapitole 2.1 Cíle (proč to množné číslo?) uvádí, že „primárním cílem závěrečné práce je vytvoření komplexní marketingové strategie pro nově vznikající internetový obchod tak, aby byla využitelná pro reálné prostředí“. Marketingová strategie však nezahrnuje pouze marketingovou komunikaci, navíc marketingové strategii se nevěnuje ani teoretická část práce, ani výsledková. Vycházím tedy z předpokladu, že je cíl v této kapitole „jen“ chybně uveden.

Také úkoly práce nejsou z mého pohledu bezchybné. Jednak jsou zapsány chronologicky nelogicky (např. stanovení základního a výzkumného souboru musí předcházet konstrukci dotazníku, ne naopak) a také některé kroky evidentně chybí. Není mi také jasný poslední úkol diplomanta „příprava pro analýzu marketingové strategie“ (viz 1. otázka k obhajobě).

Teoretická část je sepsána logicky. Autor postupuje od vymezení obecných pojmů ke konkrétnějším a čerpá z aktuální odborné literatury. Dopouští se však drobných chyb v citacích autorů.

Metodická část kombinuje teoretická východiska s praktický postupem dosažení cíle práce. To je jistě žádoucí kompozice této kapitoly, ovšem v některých případech je ta kombinace propojení teorie s praxí poněkud nesmyslná. Například v podobě věty „*RAICHEL (2009) vymezuje pojem základní soubor jako celou množinu potencionálních zákazníků, do které spadají všechny ženy nosící šperky a muži, kteří tyto šperky nakupují jako dárky*“. Nebyl to Raichel, kdo vymezil, že základním souborem tohoto výzkumu budou ženy nosící šperky. Nemluvě o tom, že správné jméno autora knihy „Kapitoly metodologie sociálních výzkumů“ je Reichel, nikoliv Raichel. To však představuje marginální problém.

Mnohem zásadnějším nedostatkem je z mého pohledu skutečnost, že Metodická část je diplomantem koncipována tak, jako by hlavní metodou práce bylo dotazování a zásadní cestou ke splnění cíle (vytvoření marketingové komunikace) byl sběr dat a vyhodnocení výsledků dotazování. Nic takového se však v práci neděje, neboť autor se nakonec rozhodl dotazování prozatím neprovést a využít ho později jako jeden z plánovaných nástrojů marketingové komunikace. Po hříchu tak tato část práce neobsahuje žádnou z metod, kterou diplomant v práci využil.

Po krátkém představení e-shopu následuje rovnou část syntetická v podobě kapitoly 6 Vytvoření marketingové komunikace. To je dosti neobvyklé a z mého pohledu nelogické. Návrhu či tvorbě marketingové komunikace by měly předcházet alespoň základní analýzy. Rozumím tomu, že diplomant vychází z teorie, ale sám později v Diskusi uvádí, že dalším podkladem pro vytvoření komplexní marketingové strategie (snad má opět na mysli marketingovou komunikaci) byly jeho vlastní zkušenosti a konzultace s odborníky na danou problematiku. O těch se však v práci nedozvíme vůbec nic.

Samotný návrh marketingové komunikace pro nově vznikající e-shop je zpracován kvalitně a může posloužit jako návod pro další začínající podnikatele. Jsem s autorem téhož názoru, že dotazník sám o sobě může být využit jako vhodný nástroj marketingové komunikace. Konstrukce dotazníku by však podle mého názoru měla být v tomto smyslu lepší (např. připomínka č. 6). Nerozumím také některým závěrům autora týkající se téhož (např. otázka č. 2).

Diskuse se vrací k výsledkové části v podobě návrhu marketingové komunikace. Pozitivně hodnotím také návrat k teoretické části. Na druhou stranu se neztotožňuji s názorem autora, který svoji práci nepřímou označuje za vysoce kvalitní s ohledem na skutečnost, že byl na jejím zpracování silně zainteresován.

Stylistika práce je přes drobné chyby (např. „před tímto samotnou propagací“) na velmi dobré úrovni. Práce však obsahuje poměrně velké množství pravopisných chyb (např. „autorovi zkušenosti“) a spoustu překlepů („vyhledávací roboti“, „vyhledávací lišty“, „bezmyšlenkovitě implementovaná“, „natavení placené reklamy“, V Zásadě“ apod.). Chybám se diplomant nevyvaroval bohužel ani v názvu kapitol (6.2.1 Povědomý o vzniku nové stránky – vyhledávač).

Celkově hodnotím práci jako silně nevyváženou. Praktická využitelnost návrhu marketingové komunikace je vysoká a je zřejmé, že zejména s tímto osobním cílem autor postupoval. Diplomant si však měl být vědom skutečnosti, že píše diplomovou práci, což je odborný text, který má svá formální pravidla. Základní poučkou je, že pokud se nejedná čistě o teoretickou práci (a to nejedná), je práce považována za teoreticko-empirickou. Z mého pohledu však diplomant žádnou z forem empirie nevyužil, přesněji řečeno nijak ji nepopsal v samotné práci.

Připomínky:

1. Autor se převážně věnuje teorii (33 stran), méně už samotné praktické části (24 stran). Zaměření práce by mělo vést k opačnému poměru.
2. Není vhodné, aby se samostatné kapitoly jmenovaly stejně (např. 6.6 Dotazník a 6.7.1.1 Dotazník)
3. Ne vždy je správně citovaná použitá literatura (např. na 49 je citace Příbové a kolektivu z roku 2000 - ve skutečnosti tato publikace vyšla už o 4 roky dříve).
4. Z tištěné verze je příliš patrné, že stránky s barevným obrázkem či grafem byly tištěny na jiné tiskárně.
5. Úpravu práce kazí také nakopírované či naskenované tabulky. Některé bylo žádoucí předělat (například hned tabulka č. 1 na straně 33).
6. V závěrečném poděkování respondentkám je také pozvání na internetové stránky. Formulace této věty je však z marketingového hlediska poněkud nešťastná, protože podle té, se na webu „veškeré důležité informace“ teprve objeví.

Otázky k obhajobě:

1. Vysvětlíte prosím, co konkrétně představuje vámi poslední formulovaný úkol „příprava pro analýzu marketingové strategie“. V jaké části práce tento úkol plníte?
2. Na straně 71 v podkapitole 6.7.1.1 uvádíte, že „případné získání e-mailové adresy (prostřednictvím dotazníku) nebude doplněno o ostatní informace, které přispívají k vytvoření uceleného profilu potenciálního zákazníka“. Proč, když dotazník řadu těchto informací obsahuje? Není škoda je nevyužít?

Prohlašuji, že nejsem v rodinném či jiném soukromém vztahu k diplomantovi/diplomantce.

V Praze dne 7. 1. 2017

.....
PhDr. Jan Šíma, Ph.D.