



Oponentský posudek diplomové práce

Název práce: **Marketing jako součást konkurenčního boje na trhu sociálních služeb**
Jméno studenta: Bc. Marek Ondřej
Program: Magisterský program RS UK FHS v Praze
Zaměření studia: Řízení
Posudek vypracoval: Mgr. Pavel Rivola

Formální stránka práce:

Práce po formální stránce splňuje body a náležitosti předepsanou FHS UK. Práce obsahuje titulní stranu, prohlášení, abstrakt, úplný obsah, projekt diplomové práce v příloze.

Délka magisterské práce:

Délka základního textu je 107 normostran včetně bibliografie a příloh. Práce nepřekračuje požadovanou normu.

Cíl práce:

Cíl práce je v abstraktu magisterské práci jasně definován, nicméně délka abstraktu nedosahuje stanoveného počtu řádků, tedy 15 řádků v české a anglické verzi. Definice cíle je jasně stanovena také v projektu diplomové práce.

Popis použité metodiky a výzkum:

Diplomant zvolil pro svůj marketingové kvantitativní metody výzkumu, formou analýz. Ukázal tak nejen na teoretickou znalost, ale i praktickou. Jeho analýza uživateli nabízí informace, které může využít pro zkvalitnění služby své organizace.

Závěry diplomové práce:

Závěr práce spíše obecně shrnuje témata, která byla rozebrána při psaní této práce. Osobně bych uvítal, kdyby závěr vyústil více v shrnutí hlavních myšlenek, závěrů a základních minimálních doporučení, která tato zajímavá práce jistě přináší studentům, kteří se o dané téma zajímají, či o danou organizaci.

Práce s literaturou:

Práce s literaturou je v pořádku. Diplomant práci s literaturou a zdroji zvládá. Více práce se zahraniční literaturou by určitě diplomovou práci více zatraktivnilo.



Celkové zhodnocení diplomové práce:

Diplomová práce má dobrou vizuální úpravu a jasně strukturovanou podobu. Práce je přehledná a srozumitelná. Musím ocenit práci, kterou si diplomant jistě s touto diplomovou prací dal a je znát, že se snaží naplnit své stanovené cíle z projektu diplomové práce co nejlépe.

Oceňuji taktéž využití PESTEL analýzy a Porterova pětifaktorového modelu pro analýzu makro a mikroprostředí a taky snahu o konkrétnost při vyhotovování SWOT analýzy.

Osobně mě však chybí u „marketingového plánu“, pokud marketingový plán vnímám jako taktický proces, jehož cílem je efektivní alokace omezených finančních prostředků organizace ke zvýšení „prodeje“ a udržení si konkurenční výhody, stanovení jasné vize, čeho chci dosáhnout a konkrétní cíle organizace, v zmíněných jednotlivých bodech, postavenou na závěrech komplexní analýzy organizace.

Operativní plán je v marketingovém plánu spíše obecný a není ani nijak uveden způsob kontroly plnění plánů, tj. jak změřit stanovený výsledek. Dále postrádám návrh správného marketingového mixu, např. dle modelu 4C, či 4P, která je opřen o poznatky, které vyplynuly z provedených analýz. U každého z bodů, v marketingovém plánu mě také chybí stanovení nějakého „kritického faktoru úspěchu“, kterého chceme v každé dané oblasti dosáhnout a který reaguje na aktuální trendy v dané oblasti.

Je poněkud škoda, že se v práci neobjevily občasné polemiky s teoriemi a hypotézami z oblasti marketingu a zvoleného typu organizací, v duchu daného tématu a jejich uvádění do souvislosti s činností vybrané organizace.

Nicméně, práce je zajímavá. Celkově je na práci diplomanta vidět, že se snažil tento obor uchopit co nejlépe. Z tohoto důvodu práce splnila svůj cíl.

Doporučení:

DOPORUČUJI k obhajobě magisterskou diplomovou práci „*Marketing jako součást konkurenčního boje na trhu sociálních služeb*“ a klasifikuji ji **VELMI DOBŘE**.

Otázky pro diplomanta (při obhajobě):

1. Co je 4C? Jaké jsou zásadní rozdíly mezi 4C a 4P?
2. S čím nejvíce souvisí spokojenost klientů? Se samostatnou kvalitou služby, či tzv. konvencií, a proč?
3. Vysvětlete na příkladech z Vašeho oboru (vzdělávání v rozvojových zemích) jednotlivé charakteristiky vlastnosti služeb.