

## POSUDEK OPONENTA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení diplomanta: **Jiří Kraft**

Téma práce: **Marketingové strategie a zavedení motocyklu JAWA 250 na trhu nově přistoupivších zemí Evropské unie**

Cíl práce: **Vytvoření marketingové strategie pro zahájení prodeje motocyklů JAWA na rumunském trhu.**

Náročnost tématu na:

- teoretické znalosti	podprůměrné	průměrné	<b><u>nadprůměrné</u></b>
- vstupní údaje a jejich zpracování	podprůměrné	průměrné	<b><u>nadprůměrné</u></b>
- použité metody	podprůměrné	<b><u>průměrné</u></b>	nadprůměrné

Kritéria hodnocení práce – stupně hodnocení:

výborně - velmi dobře - vyhovující - nevhovující

Stupeň splnění cíle práce	velmi dobře
Logická stavba práce	velmi dobře
Práce s literaturou – citace	výborně
Adekvátnost použitých metod	velmi dobře
Hloubka tématické analýzy	velmi dobře
Úprava práce-text-grafy-tabulky	výborně
Stylistická úroveň	výborně

Praktická / teoretická využitelnost zpracování:

podprůměrná

**průměrná**

nadprůměrná

Připomínky – příp. otázky k obhajobě

Předložená diplomová práce si vytkla relativně neskromný cíl v podobě vytvoření marketingové strategie pro vstup značky JAWA na zahraniční – Rumunský trh. K tématu je přistoupeno poměrně velkoryse, což v konečném důsledku vede k relativnímu, obecnému návrhu marketingových strategií. Základním stavebním kamenem je provedené dotazníkové šetření, zaměřené na profesionály v oboru a následně na „obyčejné spotřebitele“. Ze získaných materiálů je provedena analýza trhu. Interpretace dat však má, dle mého názoru, své rezervy a to především v konkrétnějším definování výsledné cílové skupiny pro prodej motocyklů. Dále vidím rezervu v rozpracování vhodného komunikačního kanálu a potažmo hodnocení jeho efektivity. V práci je pouze konstatováno, že nejvhodnější je televize,

potažmo televizní spot, který je však charakteristický svou vyšší cenou. Bohužel otázka tzv. poměru výkon/cenu již zde diskutována není. Mimo to, ke škodě marketingové strategie autor opomíjí fenomén dnešní doby, kterým je bezesporu internet. Sama firma tento komunikační kanál však hojně využívá viz. [www.jawa.eu](http://www.jawa.eu), kde jsou pro jednotlivé cílové regiony připraveny stránky v příslušné jazykové mutaci. Z tohoto důvodu lze předpokládat, že by i pro nové trhy firma využila tohoto komunikačního kanálu.

Z hlediska logické stavby práce spatřuji rezervy v členění teoretické části, kde kapitoly patřící jasně svým charakterem do metodologie jsou uvedeny mimo tuto kapitolu. Faktem také je, že jsou zde uvedeny metody, které následně v části analytické nejsou využity. Z hlediska citací práce s literaturou a grafické úpravy nemám vážnějších připomínek. Stylistická úroveň práce je bez připomínek.

Uvádím následující doplňující otázky:

- 1) Navrhnete segmentaci a definujte cílový segment trhu.
- 2) Zamyslete se možnostmi využití internetu v popisované marketingové strategii.
- 3) Zhodnoťte prodejnost produktu v odhadnuté cenové hladině (v kontextu cílového segmentu) a odhadněte, zda je možné v této cenové úrovni produkt na trh dodávat.

Celkové doporučení:

**Práce je doporučena k obhajobě.**

Navržený klasifikační stupeň:      **velmi dobře**

V Praze dne: 23. dubna 2008

.....  
podpis

