

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 komunikace pro nově vznikající internetový obchod

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	velmi dobře
Práce s literaturou – citace, vlastní komentář	velmi dobře
Adekvátnost použitých metod	velmi dobře
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 práce je formulován jasně, mezi úkoly práce však chybí některé podstatné činnosti, které autor evidentně vykonával (např. příprava, realizace a vyhodnocení focus group či hloubkových rozhovorů).

Teoretická část je sepsána logicky. Autor postupuje od vymezení obecných pojmů ke konkrétnějším a čerpá z aktuální odborné literatury. Tu však nijak nekomentuje ve vztahu k předmětu podnikání společnosti Queen´s Jewelry.

Metodická část kombinuje teoretická východiska s praktickým postupem dosažení cíle práce. Hlavními metodami, které autor v práci využil, jsou ohnisková skupina, hloubkový rozhovor a neformální rozhovory, které byly vedeny opakovaně. Autor bohužel více prezentuje to, jak se v obecné rovině ohnisková skupina či hloubkové rozhovory připravují a vedou, namísto toho, aby popsal, jak on sám rozhovory vedl a co konkrétně bylo jejich obsahem. Chybí zejména jakákoliv operacionalizace, pomocí které by bylo možné posoudit adekvátnost volby jednotlivých dotazů. Určitým vodítkem v tomto může být až částečný přepis záznamu ohniskové skupiny a přepis hloubkového rozhovoru, které jsou součástí příloh.

Analytická část je v podobě kapitol 5.1 Shrnutí závěrů z ohniskové skupiny a 5.2 Shrnutí závěrů z hloubkového rozhovoru. Ve skutečnosti se však nejedná o závěry ani jejich shrnutí, ale spíše o jednoduchý popis průběhu dotazování. Autor cituje odpovědi respondentů a ty jen suše parafrázuje. Pouze výjimečně text doplní vlastní myšlenkou, zobecněním či smysluplným závěrem.

Po krátkém představení e-shopu následuje část syntetická v podobě kapitoly 6 Vytvoření marketingové komunikace. Samotný návrh pro nově vznikající e-shop je zpracován kvalitně a může posloužit jako návod pro další začínající podnikatele.

Diskuse se vrací k výsledkové části v podobě návrhu marketingové komunikace. Pozitivně hodnotím také návrat k teoretické části. Závěr by však neměl být veden toliko v duchu opakování plnění jednotlivých úkolů, ale spíše v naznačení dalších problémů, se kterými se bude společnost Queen´s Jewelry v budoucnosti pravděpodobně potýkat a naznačení jejich možných řešení.

Stylistika a pravopis práce je přes drobné chyby (např. s. 55 „jednotlivý marketéři“) na velmi dobré úrovni.

Otázka k obhajobě:

Jako jeden z nástrojů marketingové komunikace plánujete zařadit také dotazník, v jehož závěru odkážete respondentky na webové stránky firmy. Proč zařazení tohoto poměrně neobvyklého prostředku k získání nových zákazníků nebylo předmětem diskuse v rámci ohniskové skupiny ani hloubkového rozhovoru s marketingovým specialistou?

Navržený klasifikační stupeň: velmi dobře

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

V Praze dne 8. 5. 2018

.....
PhDr. Jan Šíma, Ph.D.