

**Posudek oponenta bakalářské práce**Jméno studenta:  
Erika ČvandováOponent BP:  
Ing. Petr KonečnýAk. rok:  
2012/2013

Téma BP:

Doporučení marketingové strategie nového produktu společnosti Technologické Inovační Centrum s.r.o.

Kritéria hodnocení:		Počet bodů (0 – 10)
1	Náročnost tématu práce	7
2	Splnění cílů práce	8
3	Teoretická část práce	7
4	Praktická část práce (analytická část)	7
5	Projektová část (řešící část)	9
6	Formální úroveň práce	8
<b>CELKOVÝ POČET BODŮ (0 – 60)</b>		<b>46</b>

**Hodnocení jednotlivých kritérií:**

ROZSAH BODŮ	SLOVNÍ VYJÁDŘENÍ
0 bodů	<b>nesplněno</b> (odpovídá stupni „F“ podle ECTS)
1 – 2 body	<b>splněno pouze na úrovni základních požadavků</b> (odpovídá stupni „E“ podle ECTS)
3 – 4 body	<b>splněno s výraznějšími, ale ne kritickými nedostatky</b> (odpovídá stupni „D“ podle ECTS)
5 – 6 bodů	<b>splněno, nedostatky neovlivňují podstatně celou práci, zejména výsledky</b> (odpovídá stupni „C“ podle ECTS)
7 – 8 bodů	<b>splněno zcela bez výhrad</b> (odpovídá stupni „B“ podle ECTS)

**Připomínky k práci:**

1/ Na první pohled lze konstatovat, že autorka zvolila poměrně nenáročné téma práce "Doporučení marketingové strategie nového produktu". K této problematice je k dispozici dostatek jak teoretických, tak i praktických pokladů. Na druhou stranu je však potřeba uvážit také výběr konkrétní organizace a produktu a zde se již může zvolené téma jevit jako poměrně náročné. Organizace, ve které autorka realizovala odbornou praxi na jejímž základě byla zpracována hodnocená práce, je poměrně specifická - přestože se jedná o společnost s ručením omezeným a cílem by tedy mělo být dosahování zisku, v případě Technologického inovačního centra s.r.o. je zvolená právní forma spíše formální a posláním organizace je napomáhat ekonomickému rozvoji Zlínského kraje, podporovat podnikání v regionu a realizovat další aktivity vycházející z rozhodnutí a strategických dokumentů zřizovatelů tj. Zlínského kraje a UTB ve Zlíně. V tomto ohledu tedy není vždy aplikován při rozhodování čistě tržní mechanismus (jako v případě běžných obchodních firem), ale mnohdy je potřeba přihlídnout také ke společenským a socioekonomickým přínosům zaváděného nástroje (produktu). Zvolený produkt - "sdílené kancelář", "co-workingové centrum" nebo použijeme-li i obchodní označení některých provozovatelů "HUB" je rovněž poměrně náročné téma nesoucí sebou také řadu provozních a právních aspektů, které mají vliv na celkovou koncepci. Obdobné produkty se v ČR terpve postupně etablojí na trhu, jak prokázala analýza trhu, kterou provedla autorka, zejména v Praze, Brně, Ostravě, tedy větších městech. S přihlednutím k výše uvedenému je tedy potřeba hodnotit zvolené téma (zejména jeho praktickou část) za originální a poměrně náročné. Téma dle mého názoru koresponduje se zaměřením studijního oboru autorky.

2/ Vyjdeme-li ze zadání práce, resp. zásad pro vypracování - 1/zpracujte literární rešerši 2/analyzujte současný stav přípravy...3/ vypracujte doporučení marketingové strategie..., lze konstatovat, že tyto cíle byly bez výhrad splněny. Autorka však v úvodu přímo neuvádí "cílem práce je...", což bych v případě "bakalářské práce" autorce doporučil. V úvodu je však uvedeno, že "obsah práce by měl být podkladem pro zavedení produktu...", což považuji za jasně definovaný cíl, který byl splněn, vytknul bych používání "by měl být", použil bych "práce je/bude".

3/ Teoretická část práce je zpracována logicky a přehledně s využitím řady teoretických i praktických podkladů. Autorka se zaměřuje na vymezení základních pojmů, problematiku marketingového plánování, marketingového prostředí a marketingového mixu, poukazuje na proces vývoje a zavedení nového produktu z marketingového pohledu. Okrajově se dotýká problematiky inovační infrastruktury. Autorka využívá citace a snaží se i hodnotit. S ohledem na zaměření tématu a organizace bych v práci očekával část věnovanou problematice marketingu neziskových organizací.

4/ Analytická část praktické části práce se zaměřuje na analýzu organizace, ve které studentka vykonávala praxi, následně je analyzován aktuální stav produktu a provedeno vyhodnocení dotazníkového šetření ohledně vybraných aspektů připravovaného produktu. Popis organizace je zpracován především na základě oficiálních informací v propagačních materiálech a na webu organizace. Vzhledem k tomu, že studentka měla v průběhu praxe možnost se s organizací detailně seznámit, postrádám její vlastní hodnocení organizace, smyslu a přínosu některých aktivit / nástrojů apod. Taktéž postrádám bližší analýzu a popis produktů pro vybranou cílovou skupinu a zasazení připravovaného produktu do celkového systému podpůrných nástrojů pro tuto cílovou skupinu. Studentka dále zpracovala SWOT

analýzu a analýzu trhu (zejména konkurence, resp. obdobných produktů v ČR). Následně proběhlo dotazníkové šetření u cílové skupiny. Návratnost dotazníků byla cca 11 %, v absolutní hodnotě se jednalo o 35 dotazníků. Domnívám se, že analytická část mohla být rozšířena např. o diskusní panel se zástupci cílové skupiny a dále mohli být kontaktováni např. klienti HUBů (případně i samotní provozovatelé) apod. "konkurenčních" provozovatelů a získána zpětná vazba na tento typ produktu obecně. Možnosti bakalářské práce jsou však omezené, takto rozsáhlejší analýzy by mohly být předmětem návazných prací.

5/Při zpracování návrhové části vycházela autorka z teoretických poznatků, jakož i výsledků analytické části, návrh marketingové strategie považují při daných možnostech za velmi kvalitně zpracovaný a bude sloužit jako podklad pro další práci na spuštění a zavedení tohoto produktu.

6/ Po formální stránce považují práci za kvalitně zpracovanou, práce je strukturována logicky, text je psán odborně a srozumitelně, práce obsahuje minimum gramatických chyb nebo formulačních nedostatků.

### **Otázky k obhajobě:**

1/ V rámci teoretické části uvádí autorka v kapitole 1.1 (Potřeby, přání, poptávka) osm možných stavů poptávky (Kotler, Keller, 2007). Může autorka práce demonstrovat jednotlivé typy stavu poptávky na konkrétním příkladu produktu nebo situaci na trhu?

2/ Do jaké míry se liší marketing neziskových organizací, jsou zde nějaká specifika?

3/ Pro jaké obory / odvětví je produkt "sdílená kancelář" vhodný, jaká jsou specifika této cílové skupiny?

4/ Autorka uvádí osm částí marketingového plánu, přičemž poslední část je "kontrola" - "zahrnuje kontrolní akce ke sledování realizace marketingové strategie" - jaké kontrolní akce doporučuje využít v případě produktu "sdílená kancelář"?


Práce splňuje kritéria pro obhajobu BP.



Práce nespĺňuje kritéria pro obhajobu BP (minimálně jedno kritérium hodnoceno 0 body).



Ve Zlíně dne: 20.5.2013

  
-----  
podpis oponenta BP