

HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Akademický rok 2021/2022

Jméno studenta: Bc. Viktorie Krupicová
Studijní obor/zaměření: Podniková ekonomika a management / KMO
Téma diplomové práce: Marketingový plán internetového obchodu

Hodnotitel – oponent: Ing. Michal Mičík, Ph.D.
Podnik/organizace oponenta: KMO FEK ZČU

Kritéria hodnocení: (1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | N |
|---|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| A) Definování cílů práce | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| B) Metodický postup vypracování práce | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| C) Teoretický základ práce (rešeršní část) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců) | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika) | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| F) Formální zpracování práce | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| J) Celkový postup řešení a práce s informacemi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| K) Závěry práce a jejich formulace | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| L) Splnění cílů práce | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| N) Přístup autora k řešení problematiky práce | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> |
| O) Celkový dojem z práce | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Navrhuji klasifikovat diplomovou práci klasifikačním stupněm:

dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:

V předložené práci se studentka zabývá sestavením marketingového plánu vybrané společnosti. Cíl je tedy jasně definovaný. Jelikož studentka pro přehlednost definuje také dílčí cíle, očekával bych, že se objeví i dílčí cíle spojené s marketingovým plánováním. Pro výzkum je definována VO. Na SVO by se autorka neměla "pokoušet" odpovědět, ale jasně je zodpovědět - takto by měla znít správná formulace. Předvýzkum, který má proběhnout před hlavním výzkumem tak, jak ho autorka definuje, není předvýzkumem. Jedná se o pilotáž. Oceňuji snahu studentky zapojit do výzkumu oční kameru, na druhou stranu by měla být použita správným způsobem. Pro použitelnost webu je nejvhodnější metodou uživatelské testování. Oční kamera se ve vztahu k testování použitelnosti používá až po uživatelském testování (a ještě ideálněji uživatelskému testování předchází heuristická analýza), kdy je jejím účelem "vychytat mouchy", které neodhalilo uživatelské testování. Z tohoto důvodu nemělo být testování oční kamerou jedinou metodou pro analýzu funkčnosti webu, ale až závěrečnou činností v procesu testování použitelnosti.

Rešerše literatury je provedena převážně vhodně. Chybou u marketingového plánování je např. popis mezoprostředí - diplomantka uvádí, že mezi hlavní zkoumané faktory se řadí zákazníci a dodavatelé. To je však nepřesné - jde o jejich vyjednávací sílu. V kapitole 3.5 jsou uvedeny základní metody pro testování použitelnosti webu. Mezi těmito je i 5vteřinový test. K tomu ale není potřeba využít oční kamery - naopak



- oční kamera by tento test v reálných podmínkách zdražila pro zadavatele při počtu 5 účastníků oproti např. heuristickému či uživatelskému testování minimálně 10x. V kapitole 4 týkající se oční kamery bych očekával zdroj, který podpoří autorčino tvrzení, že oční kamera je vhodná pro 5vteřinový test. Stačil by i odkaz na výzkumné šetření, kdy byla tato metoda pro tento konkrétní test využita. Také chybí argumentace ohledně využití heatmapy v kvalitativním výzkumu. V kapitole 5 je představena vybraná společnost. Obsah kapitoly 6 tvoří výzkum použitelnosti webové stránky. Zde na základě uvedených informací nelze souhlasit s autorčinným tvrzením, že byli respondenti vybráni náhodným výběrem. Není však jasné, zda se jednalo o dostupný výběr či samovýběr. Nesmyslná je věta na str. 35: "Vybrán tak bude tzv. reprezentativní vzorek neboli výběrový soubor". V kapitole 6 je také rušivé časté měnění časů - logicky měla studentka psát tuto kapitolu v budoucím čase (plánovaný výzkum). V kapitole 7 je představena výzkumná zpráva. V případě vyhodnocení kvalitativních studií o velmi malém počtu respondentů se pro interpretaci výsledků nepoužívají číslovky, ale spíše slova jako menšina, většina apod. (při počtu např. 15 respondentů působí 20 % spíše úsměvně). V kapitole 7.2.1 jsou představeny výsledky pětivteřinového testu úvodní stránky - čtenář je seznámen s tím, čemu respondenti věnují nejvíce pozornosti. Už se ale nedozvídá, zda je to tak v pořádku (zda je pozornost skutečně věnována tam, kde má být). Teplotní mapy nejsou vhodným způsobem zpracování pro analýzu videa. Pro generování heatmap je i v kvalitativních studiích potřeba alespoň 5 respondentů - heatmapy jednotlivců např. v kap. 7 jsou tak bez jakékoliv přidané hodnoty. Zbytek analýzy by dle mého názoru přinesl lepší výsledky, kdyby bylo šetření oční kamerou nahrazeno jiným typem testování použitelnosti. Nicméně platí, že částečně použitelné výsledky pravděpodobně budou. V kapitole 8 je představen marketingový plán. V analýze mezoprostředí dochází k nepochopení analýzy vyjednávací síly zákazníků a dodavatelů, jak jsem již upozorňoval v teoretické části práce. Z analýzy mezoprostředí není jasné, zda je pro firmu prostředí atraktivní - to je přece hlavní důvod, proč se analýza mezoprostředí provádí. Smyslem SWOT analýzy je shrnout důležité prvky v rámci analýzy prostředí. Takto to v práci reálně není - SWOT v tomto případě shrnuje faktory "zpětně". Následně totiž čtenář zjistí, že jsou tyto faktory představeny až za vytvořenou maticí v rámci mkt mixu. Smyslem matice SWOT je vytvoření "startovního bodu" pro tvorbu strategie, jedné strategie. Rozhodně tedy ne tvoření čtyř strategií TOWS. Marketingový mix je nelogicky analyzován až po sestavení matice. Toto je samozřejmě špatně. Nejsem si jistý, že cíl "zvýšení návštěvnosti" je relevantní. Návštěvnost e-shopu moc neznamená (resp. nic moc nevyovídá), důležitý je prodej, případně míra okamžitého opuštění - což naopak logické je a autorka s tímto pracuje. Bohužel neplatí, že pokud se zvýší míra návštěvnosti, vzroste počet objednávek. Samozřejmě to možné je, ale neexistuje jednoznačný postup, jak toto ověřit. Důležitá je hlavně relevance stránek pro uživatele, které vyústí v zůstání na stránce a tedy se promítne do poklesu okamžité míry opuštění stránky. V kapitole 9 jsou navrženy činnosti, které mají zajistit naplnění marketingových cílů. Návrhy jsou logické. U bannerové reklamy je nyní správně použita metoda oční kamery, která přináší validní výsledky. Uvedené rozpočty jsou diskutabilní. Nejsem si jistý, že programátorovi bude stačit za 10 hodin práce 5000 Kč hrubého, jak je uvedeno v tabulce 15 na str. 83. Navázání kontaktu se školami (včetně komunikace) také není za 0 Kč. 3 měsíce PPC reklamy za 7.500 Kč - nevím. Nemyslím si, že za tyto peníze se bude reklama zobrazovat a i kdyby, tak určitě ne na místech, kde by to firma chtěla. To samé s reklamou na FB a Ig. Metodou dostupného rozpočtu se marketingové cíle většinou naplnit nepodaří, daleko lepší je samozřejmě použít metodu rozpočtu dle stanovených cílů - to by ale reklama nestála tolik, kolik navrhuje diplomantka. Vůbec nejsou vyčísleny náklady na provedení šetření s oční kamerou. Nemyslím si, že budou cíle při takto stanovených rozpočtech naplněny a tím pádem nejspíše nedojde ani k přínosům, které jsou popsány. To ale ukáže až čas, pokud se společnost tímto směrem vydá. Pozitivem práce je její psaní vhodným jazykem, velmi dobré formátování a dodržování všech pravidel pro psaní kvalifikační práce. Negativa práce jsou popsána výše. Hlavně z důvodu metodických a faktických chyb hodnotím práci jako "dobrou".



Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:

Jaký spatřujete rozdíl mezi předvýzkumem a pilotáží?

Zkuste najít výzkum využívající oční kameru pro 5vteřinový test.

Jakým způsobem byli vybráni respondenti výzkumného šetření?

Co je to reprezentativní výběr? Z jakých okolností může být výběrový soubor označen za reprezentativní?

Je pozornost respondentů na úvodní stránce věnována tak, jak má být?

Jak byste ohodnotila jednotlivé konkurenční síly v mezoprostředí? Jaká je atraktivita trhu pro vybranou firmu?

Je míra návštěvnosti e-shopu, resp. její zvýšení, skutečně důležitá? K čemu to společnosti je?

Jaká je současná míra opuštění stránky?

V Plzni, dne

Podpis hodnotitele