

## HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Akademický rok 2022/2023

**Jméno studenta:** Bc. Milada Štětínová  
**Studijní obor/zaměření:** Podniková ekonomika a management / KMO  
**Téma diplomové práce:** Inovativní postupy v marketingovém mixu vybrané společnosti

**Hodnotitel – oponent:** doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.  
**Podnik – firma:** Fakulta ekonomická, ZČU v Plzni

<b>Kritéria hodnocení:</b>	<b>(1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit)</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>N</b>
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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C) Teoretický základ práce (rešeršní část)		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input 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 type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F) Formální zpracování práce		<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input 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 checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K) Závěry práce a jejich formulace		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L) Splnění cílů práce		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi)		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N) Přístup autora k řešení problematiky práce		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O) Celkový dojem z práce		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat diplomovou práci klasifikačním stupněm:<sup>1</sup>

**výborně**

### **Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:<sup>2</sup>**

Cíl práce je uveden na s. 8, prostřednictvím vhodných metod analyzovat vybrané marketingové nástroje společnosti a navrhnout konkrétní úpravy či doporučení pro vybrané nástroje marketingového mixu společnosti. Autorka velmi dobře zpracovala teoretickou část práce zejména k marketingovému mixu. Určitou výhradu mám k online marketingu, kde, vzhledem k dynamice v této oblasti, by to chtělo aktuálnější zdroje a ne jenom informace z "klasických" českých publikací k marketingu a například i u odborného zdroje Janouch nepoužívat 2014, ale 2020. Od s. 28 je úvod k marketingovému výzkumu a následuje popis firmy (od s. 29). Persona na s. 30/31 mohla být propracovanější s využitím řady dalších položek pro segmentování. Pro situační analýzu autorka použila klasické metody, s. 32 a dál. Popis jednotlivých položek je relevantní, zajímavá je i podkapitola benchmarking, která je již také důležitým praktickým výstupem předložené práce. Analýza webové stránky a konkurence je trochu zkratka. Na s. 46/47 je souhrn se SWOT, zde jen poznamenám, že "cirkulární ekonomika" (buzz word?) pro podobnou firmu je pro mne spíš otazník než příležitost. Od s. 48 následuje popis marketingového mixu firmy. Podrobný je popis produktů, naopak u ceny není poznámka k problému inflace, které se ale autorka věnuje v PEST analýze. U marketingové komunikace je zajímavé zapojování do eventů, u komunikace na

sociálních médií je možné dělat i podrobnější analýzy, ale práce na to není přímo zaměřená. V polovině práce (s. 66) je kapitola strategie a zde se již jako čtenář začínám ztrácet v tom, kam ta práce směřuje? Viz následná krátká podkapitola marketingové cíle. Kapitola č. 9, s. 68 je opět marketingový výzkum. Následuje klasický design výzkumu pro dotazování prostřednictvím dotazníku, ale je zde příliš velké množství dílčích otázek a hypotéz. Administrace dotazníku atd. je popsána velmi dobře. Následuje popis výstupů s využitím deskriptivní statistiky, závěry k hypotézám jsou od s. 79, jen poznámka, u hodnoty  $p = 0.45$  bych byl s interpretací dat již opatrnější (s. 79), celkově se autorka vypořádala s hodnocením hypotéz standardně, jen opět v dlouhém textu. Od s. 85 je popis návrhové části. Nejsm odborník přímo na problematiku tohoto sortimentu šperků, proto nemohu zcela adekvátně posoudit například doporučení ke kooperaci s uvedenými subjekty. Nicméně autorka zde podává řadu konkrétních návrhů, doplňuje je i kalkulací a výstupy jistě mohou být minimálně dobrým námětem pro majitelku firmy. Práce je poměrně rozsáhlá, obsahuje relevantní přílohy a přes dílčí drobnosti v textu se nakonec přikláním k hodnocení ještě výborně.

### **Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:<sup>3</sup>**

Hodně pozornosti jste věnovala sociálním sítím, jak podrobněji by šla analyzovat komunikace (i konkurence) na tomto komunikačním kanále?

Co si slibujete od tzv. mikro-influencerů, je to reálné?

Ohrožuje současná inflace v ČR cenovou politiku firmy, a i něco z vámi navrhované strategie?

V Plzni, dne 11. 5. 2023

Podpis hodnotitele