

I. IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE

Název práce:	Produktová a komunikační strategie vybraného mobilního operátora
Jméno autora:	Lenka Votočková
Typ práce:	diplomová
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)
Katedra/ústav:	Oddělení manažerských studií
Oponent práce:	Ing. Andrea Kilingerová
Pracoviště oponenta práce:	T-Mobile Czech Republic a.s.

II. HODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH KRITÉRIÍ

Zadání	náročnější
<i>Hodnocení náročnosti zadání závěrečné práce.</i>	
Zadanou práci považuji za poměrně komplexní téma, jelikož se zabývá jak strategií produktovou, tak také komunikační a to ve velmi dynamickém prostředí mobilních komunikací. Zpracování zadání vyžaduje schopnost nadhledu a komparace všech hlavních hráčů na trhu, jejich produktů a komunikačních strategií.	

Splnění zadání	splněno
<i>Posuďte, zda předložená závěrečná práce splňuje zadání. V komentáři případně uveďte body zadání, které nebyly zcela splněny, nebo zda je práce oproti zadání rozšířena. Nebylo-li zadání zcela splněno, pokuste se posoudit závažnost, dopady a případně i příčiny jednotlivých nedostatků.</i>	
Předložená práce, dle mého názoru, zcela splňuje širší i kvalitu požadovanou zadáním. V první - teoretické části se autorka Lenka Votočková správně věnuje základním pojmům marketingového mixu, marketingu produktů a marketingové komunikaci a metodám, které jdou běžně používány v marketingu tohoto odvětví. Neopomíná důležitost zákazníka a také segmentový pohled na marketing. Všechny informace z teoretické části přímo a logicky navazují na praktickou část práce. Práce má jasnou strukturu a používá doporučenou literaturu. Praktická část je postavená na dotazníkovém šetření, podkladech z veřejných zdrojů, interních zdrojů operátora a webových stránek tří největších mobilních operátorů. Závěr praktické části přináší konkrétní a jasná doporučení.	

Zvolený postup řešení	vynikající
<i>Posuďte, zda student zvolil správný postup nebo metody řešení.</i>	
Dotazníkové šetření spolu s kombinací detailní analýzy konkurenčních nabídek a analýzy komunikační strategie považuji za velmi dobrý postup řešení, neboť reflektuje postupy hojně využívané v běžné praxi. Výstupem práce je nejen interpretace a závěry z marketingové sondy, zhodnocení současných strategií produktu a komunikace, což by samo o sobě mohlo být dostatečné k naplnění zadaného tématu práce, ale také zcela konkrétní doporučení pro další formování produktu i jeho komunikace.	

Odborná úroveň	A - výborně
<i>Posuďte úroveň odbornosti závěrečné práce, využití znalostí získaných studiem a z odborné literatury, využití podkladů a dat získaných z praxe.</i>	
Teoretická část je efektivně zpracovaná s cílem postihnout základní, nejdůležitější a v praxi používané marketingové nástroje, za pomoci doporučené literatury. Odbornou úroveň praktické části hodnotím jako výbornou a zde bych chtěla hlavně vyzdvihnout, že autorka práce se nespolehla jen na zpracování veřejných zdrojů, ale osobně kontaktovala vybraného operátora, kde měla možnost konzultovat informace i názory přímo na oddělení segmentového marketingu a sama se zapojila do činnosti týmu segmentového marketingu. Tímto získala poměrně detailní vhléd do produktů a služeb operátora a mohla přihlížet i podílet se na tvorbě jednotlivých složek komunikačního mixu. Práce je poměrně komplexním srovnáním rodinných nabídek, které, ze svého principu jednoduše komparativní nejsou. Proto autorka práce využila „modelové rodiny“ a zaměřila se na jejich zcela konkrétní potřeby. Tím dosáhla poměrně dobré přehlednosti práce.	

Formální a jazyková úroveň, rozsah práce**A - výborně**

Posudte správnost používání formálních zápisů obsažených v práci. Posudte typografickou a jazykovou stránku.

Práce zpracovává poměrně široké a hutné téma, ale udržuje přiměřenou míru detailu, aby nebyl čtenář zcela zahlcen. Práce je přehledně členěna do kapitol a podkapitol, praktická část obsahuje velké množství informací a osobně bych doporučila dělat na konci každé kapitoly krátká shrnutí pro lepší orientaci v textu a myšlenkách práce. Toto mé doporučení však nijak nesnižuje kvalitu praktické části práce.

Výběr zdrojů, korektnost citací**A - výborně**

Vyjádřete se k aktivitě studenta při získávání a využívání studijních materiálů k řešení závěrečné práce. Charakterizujte výběr pramenů. Posudte, zda student využil všechny relevantní zdroje. Ověřte, zda jsou všechny převzaté prvky řádně odlišeny od vlastních výsledků a úvah, zda nedošlo k porušení citační etiky a zda jsou bibliografické citace úplné a v souladu s citačními zvyklostmi a normami.

Jak je již uvedeno v přecházejících částí mého posudku autorka práce vynaložila nemalou snahu o proniknutí do tematiky mobilních komunikací a získání osobních zkušeností z marketingu mobilního operátora. Na práci se zdroji a jejich řádném označování jsem v diplomové práci neshledala žádná zjevná pochybení.

Další komentáře a hodnocení

Vyjádřete se k úrovni dosažených hlavních výsledků závěrečné práce, např. k úrovni teoretických výsledků, nebo k úrovni a funkčnosti technického nebo programového vytvořeného řešení, publikačním výstupům, experimentální zručnosti apod.

Vložte komentář (nepovinné hodnocení).

III. CELKOVÉ HODNOCENÍ, OTÁZKY K OBHAJOBĚ, NÁVRH KLASIFIKACE

Shrňte aspekty závěrečné práce, které nejvíce ovlivnily Vaše celkové hodnocení. Uvedte případné otázky, které by měl student zodpovědět při obhajobě závěrečné práce před komisí.

Předloženou závěrečnou práci hodnotím klasifikačním stupněm **A - výborně**.

Předložená závěrečná práce Lenky Votočkové je, dle mého názoru, kvalitní diplomovou prací, která plně obsáhla zadané, poměrně komplexní, téma.

Velmi vysoce hodnotím snahu autorky o získání vlastních zkušeností z oblasti marketingu mobilního operátora. Podstatné je si uvědomit, že tento získaný vhled do problematiky však mohl být také největším rizikem práce, protože mohl vést k přesycení detaily a odvést autora i čtenáře od hlavního cíle práce. Lence Votočkové se práci podařilo udržet jednotnou úroveň detailu, která je přiměřená zpracovávanému tématu.

Výstup práce – 8 Návrh možného zlepšení Magenty 1 - vychází z reálné situace na trhu, názoru zákazníků a jejich potřeb a bude zcela jistě sloužit jako podklad pro další diskuze nad posunem v životním cyklu produktu Magenta 1. Líbí se mi myšlenka tzn. Try&Buy na produkt Televize zákazníkům v Magenta 1 a také příprava obsahu na základě reklamních spotů.

Otázky:

- 1) Domníváte se, že poskytnutí slevy ve výši 30% pro navrhovanou úroveň Magenta Super by bylo stále profitabilní pro mobilního operátora?**
- 2) Jaký by byl účel obsahu postavený na reklamních spotech v rámci komunikační strategie?**

Datum: 31.8.2018

Podpis: