

## Posudek oponenta diplomové práce

### Marketingová komunikace v oblasti moderních trendů správy sítí

*Autor diplomové práce:* Bc. Pavlína Ulrichová

*Vedoucí diplomové práce:* Ing. Radek Hofman

*Oponent diplomové práce:* Ing. Ondřej Pešek

Studentka se ve své práci zabývá problematikou správy sítí, která je v současné době aktuální frekvencí a intenzitou využívání počítačových sítí. Jako cíl si stanovila „prostudovat dva různé modely pro správu sítí a pro jeden z nich navrhnout efektivní marketingovou komunikaci“. Tím si zvolila jak teoretický, tak i praktický cíl. Ovšem první je nedostatečně formulovaný a nevhodný pro tento typ závěrečné práce, neboť pro diplomovou práci se automaticky předpokládá, že studentka prostuduje informační materiály z různých zdrojů, a pro druhý cíl není jasné, na základě čeho má daný návrh vzniknout.

Práce je rozdělena do logických celků. Pro přehlednost by mohly být kapitoly „Teoretická část“ a „Praktická část“ bez očíslování, aby se kapitoly nedostávaly do zbytečných hlubších podúrovní. Nejprve je pozornost věnována obecnému vysvětlení pojmů vztahující se ke správě sítí, vč. prvků sítí a popisu tradičního a moderního přístupu ke správě sítí, vč. jejich bezpečnostních aspektů. Druhá pomyslná část pojednává o marketingové komunikaci. Tato část je dosti všeobecná, historii je dán nadbytek prostoru, nepřináší mnoho užitečných informací a je zcela bez stopy zaměření. Zmíněné části z teoretického celku pak vyznívají odděleně a samostatně bez návazností.

Praktická část slibuje aplikaci teoretických poznatků, a to porovnání obou představených modelů správy sítí a provedením segmentace trhu, vč. zhodnocení významných segmentů trhu a jednomu modelu správy vytvoření marketingové komunikace. Dále má tato část porovnat ekonomické konsekvence a efektivnost obou variant. V návaznosti na teoretickou část jsou tyto cíle nereálné a, tak aby bylo možné se vejít do rozsahu DP, naddimenzované. Za prvé není jasné, na základě čeho má vzniknout návrh marketingové komunikace ani není zřejmé zázemí segmentace (což by obojí mělo být obsaženo v teoretické části), za druhé by vydala témata segmentace a marketingové komunikace na samostatné práce a za třetí vedle marketingových cílů je třeba splnit závazek naplnění technických cílů.

Praktický celek je sepsán za pomoci teoretických podkladů a chybí zde vlastní analýza či průzkum. Nelze se tak spokojit s prostým závěrem, že v následujících pěti letech bude posilovat moderní nastupující model, zatímco již ustupující tradiční bude v podílu na trhu postupně ztrácet.

Pro hlubší praktický přínos bych doporučil provést výzkum, ze kterého by vyplynuly konkrétní a jasné závěry. Na str. 36 studentka píše, že segmentační kritéria pro vytvoření cílových skupin „volila v závislosti na znalostech nabytých v teoretické části práce“. V teoretické části však zmínka o segmentačních přístupech chybí. Studentka by mohla u obhajoby vysvětlit, co chápe pod pojmem prvotní segmentace a druhotná segmentace, jak uvádí na téže stránce a proč určuje segmentační kritéria „pouze k jedné části trhu“ uvedené na stránce následující. Jaká je to část? Jaké jsou ty ostatní? Jak v tabulce 4 je nadefinována finanční možnost dobrá od průměrné?

Stejně jako v teoretickém celku i zde se projevuje neukotvení jasného tématu a nezacílení práce. Oceňuji vlastní snahu o nalezení cílových skupin, jejich vyústění je logické, avšak nelze potvrdit, zda správné. Zaměření by mělo být buď na B2C trhy nebo na B2B trhy, uvedený závěr segmentace je dosti strohý a povrchní. Vyvrcholením marketingové části je pak nikoliv návrh marketingové komunikace (jak, kdy, kde a v jaké intenzitě použiji?), jak je uvedeno v úvodu i v názvu celé práce, ale návrh komunikačního mixu, resp. pouze výběr komunikačních nástrojů (co použiji?). Z něj vyplývají otázky na studentku: Dokážete z Vašich závěrů zhodnotit reálnost komunikačních cílů růstu „povědomí o existenci cloudového modelu o 15 % a navýšení stálých zákazníků o 5 %“? Kdo by hradil takovou komunikační kampaň, jedná-li se o posílení povědomí obecného přístupu a modelu a nikoliv o konkrétní firmu či značku?

Celkově je práce spíše na úrovni bakalářské práce, je dosti teoretická bez jasného vymezení a zaměření. Místy zdá se být šitá horkou jehlou. Po formální stránce obsahuje množství nedostatků, jako jsou překlepy, spojovníky uprostřed slov, označování a ozdrojovávání tabulek, někde utíká i formátování odstavce. Pro práci s podkladovými materiály bych doporučil preciznější přístup, jiné diplomové práce nejsou vhodným zdrojem pro diplomovou práci.

Na základě uvedených skutečností navrhuji předloženou práci se zřetelem na výkon u obhajoby klasifikovat stupněm „*dostatečně – E*“.

V Praze dne 30. 1. 2019

Ing. Ondřej Pešek

ČVUT, FEL – K13116