

## I. IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE

<b>Název práce:</b>	<b>Marketingový plán produktu XYZ</b>
<b>Jméno autora:</b>	<b>Václav Píša</b>
<b>Typ práce:</b>	diplomová
<b>Fakulta/ústav:</b>	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)
<b>Katedra/ústav:</b>	Oddělení manažerských studií
<b>Oponent práce:</b>	Ing. Adam Leitmančík
<b>Pracoviště oponenta práce:</b>	LMC s.r.o.

## II. HODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH KRITÉRIÍ

<b>Zadání</b>	<b>náročnější</b>
<i>Hodnocení náročnosti zadání závěrečné práce.</i>	
Náročnost zadání spatřuji především v tom, že na tuzemském trhu není v současné době k dispozici obdobný příklad marketingového plánu, který se zabývá propagací mobilní aplikace.	
<b>Splnění zadání</b>	<b>splněno</b>
<i>Posudte, 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>	
Zadání práce tedy vypracování marketingového plánu produktu XYZ bylo splněno v celém rozsahu. Práce jasně postupuje dle vymezeného teoretického rámce v úvodní části, který vymezuje mantinely, z kterých student neuhýbá. Nad rámec zadání se v práci nachází podrobný popis aplikace XYZ, který ilustruje funkcionalitu aplikace.	
<b>Zvolený postup řešení</b>	<b>vynikající</b>
<i>Posudte, zda student zvolil správný postup nebo metody řešení.</i>	
Student správně vychází z historie marketingové komunikace firmy, kterou používá jako výchozí bod svého návrhu. Tuto komunikaci se nadále snaží rozvíjet do nových segmentů trhu, které vyplývají z vypracovaných analýz. Ty představují zásadní přínos pro reálné využití závěrečné práci v praxi. Firma tak získává nový pohled na svůj produkt očima studenta, který není ovlivněn vnitřními prosy firmy. Jeho řešení je tedy inovativní a dává firmě ABC podnět pro nové směřování produktu XYZ. Zásadní pro implementaci řešení je předložená struktura kontroly, která nastavuje přesně měřitelné metriky.	
<b>Odborná úroveň</b>	<b>A - výborně</b>
<i>Posudte úroveň odbornosti závěrečné práce, využití znalostí získaných studiem a z odborné literatury, využití podkladů a dat získaných z praxe.</i>	
Student prokázal hluboké znalosti z oblasti marketingu, které reflektoval ve své závěrečné práci. Vysoká úroveň práce lze ilustrovat na kreativním řešení získání dat pro dotazníkové šetření. K tomu byl využit Lead generation form od firmy Facebook, který se v praxi využívá k odlišným účelům. Řešení zadaného problému jasně ukazuje na to, že student se pohybuje v oblasti výkonového marketingu, z kterého čerpal inspiraci i znalosti. Struktura práce odpovídá dostupné odborné literatuře, jejíž prameny jsou v práci použity.	
<b>Formální a jazyková úroveň, rozsah práce</b>	<b>B - velmi dobře</b>
<i>Posudte správnost používání formálních zápisů obsažených v práci. Posudte typografickou a jazykovou stránku.</i>	
Jazyková forma především v teoretické části práce je tvořena složitými souvětími, které jsou místy nepřehledné. Tato forma je pak pro laického čtenáře špatně čitelná. Nedodržení typografického manuálu spatřuji pouze u grafů, které byly získány z externích zdrojů a musí tak nést typografický styl odlišný.	
<b>Výběr zdrojů, korektnost citací</b>	<b>A - výborně</b>
<i>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</i>	

vlastních výsledků a úvah, zda nedošlo k porušení citační etiky a zda jsou bibliografické citace úplné a v souladu s citačními zvyklostmi a normami.

Zásadním kladem celé práce je využití zahraničních zdrojů, které aktuálně reflektují zpracované téma. Oceňuji především jejich počet, který výrazně převyšuje počet autorů tuzemských. Prameny práce jsou řádně odlišený od vlastních úvah autora. Normy citační etiky nebyly narušeny.

#### 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.

V závěrečné části se do nákladů marketingového plánu promítly i náklady na vývoj, resp. aktualizace aplikace. Tyto náklady mají spíše produktový než marketingový charakter. Zároveň jsou značně optimistické a nepočítají s více platformami pro rozdílné operační systémy.

### III. CELKOVÉ HODNOCENÍ, OTÁZKY K OBHAJOBĚ, NÁVRH KLASIFIKACE

Význam mobilních aplikací bude v příštích letech nabývat na síle. Marketingové kampaně jdou s tímto trendem ruku v ruce, proto oceňuji především praktičnost celé práce. Autor využil teoretické znalosti a aplikoval je na reálný příklad. Téma bylo dostatečně široké pro využití i v jiných oborech a jiných produktech, než jsou mobilní aplikace, ale zároveň bylo téma dostatečně úzké, aby nebyli jednotlivé části rozdrobené.

Otázky oponenta:

Jaké by autor navrhol opatření, pokud by se v půlce marketingové kampaně nedosahovalo plánovaných nových uživatelů a cíl 100 000 uživatelů by byl ohrožen?

Jaké marketingové aktivity autor doporučuje po ukončení marketingové kampaně?

Předloženou závěrečnou práci hodnotím klasifikačním stupněm **B - velmi dobře**.

Datum: 27.4.2017

Podpis:

