



POSUDEK OPONENTA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno diplomanta: Bc. Vlastimil Konečný

Název diplomové práce: Marketing zaměřený na seniory

Jméno vedoucího diplomové práce: PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.

Jméno oponenta diplomové práce: Ing. Zuzana Svobodová

Oponent: - název firmy: Vysoká škola Škoda Auto a. s.

- pracovní zařazení: výuka marketingu

kontakt: xsvobodova@is.savs.cz

	Výborně	Velmi dobře	Dobře	Neprospěl
I. Hodnocení zpracování tématu diplomantem:				
Splnění cíle práce	x			
Volba metod a jejich aplikace při zpracování tématu	x			
Hloubka provedené analýzy		x		
II. Hodnocení struktury a obsahu práce:				
Přehlednost a logická stavba (struktura) práce	x			
Aktuálnost a vhodnost použitých pramenů	x			
Schopnost diplomanta zpracovat získané podklady	x			
Přiměřenost a srozumitelnost závěrů práce	x			
Formulování vlastních názorů diplomantem		x		
III. Hodnocení formy a stylu práce:				
Formální úprava práce (text, tabulky, grafy)	x			
Stylistická úroveň práce	x			
Práce s českou literaturou včetně odkazů a citací	x			
Práce se zahraniční literaturou včetně odkazů a citací		x		

Vyjádření minimálně v rozsahu 10 řádků k diplomové práci z hlediska splnění jejich cílů, využití metod řešení a návrhů opatření včetně formální úpravy (uved'te na druhou stranu posudku).

Otázky k obhajobě diplomové práce:

1. Které prostředky marketingu považujete za nejúčinnější při komunikaci s cílovou skupinou seniorů?
2. Výraz senior je často spojován s odchodem do důchodu. Je vhodné při propagaci produktů pro seniory používat výraz „senior“?

Práci doporučuji - ~~nedoporučuji~~* k obhajobě. (*nehodící se škrtněte)

Diplomovou práci navrhuji klasifikovat stupněm: **výborně**

Datum: 27. 5. 2011


Podpis oponenta diplomové práce





Autor diplomové práce splnil cíl práce. Diplomová práce je čtivá a logicky řazená. Teoretická část se věnuje především segmentaci trhu, která je důležitá pro charakteristiku cílové skupiny seniorů. Jsou uvedeny produkty, které jsou určeny pro tuto cílovou skupinu. Autor dokázal, že na trhu nechybí produkty pro seniory, ale vhodná marketingová komunikace zaměřená na seniory a že je zde určitá strnulost firem, výrobců a prodejců při propagaci těchto produktů.

Praktická část se zaměřuje na výzkum nákupního a spotřebního chování seniorů. Autor použil vhodné metody pro vytvoření představy o současných seniorech. Výsledkem je rozdělení seniorů do několika skupin, které se od sebe liší a doporučení marketingových aktivit pro každou z nich.

V práci jsou zmíněny produkty pro seniory a cestovní ruch – pro úplnost a kompatibilitu práce, bych doporučila do výzkumu zařadit část, která se bude věnovat tomu, zda mají senioři povědomí o produktech určených speciálně seniorům.

