

PROJEKT DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jaromír Urbanec, UČO 411473

Zpracování diplomové práce

- **Téma: Marketingový výzkum v IT odvětví**
- Autor: Bc. Jaromír Urbanec
- UČO: 411473
- Vedoucí práce: Ing. Alena Klapalová, Ph.D. , UČO 1126
- Katedra podnikového hospodářství

Vybraný podnik

- **eBRÁNA, s.r.o.**
- Společnost zabývající se tvorbou a optimalizací webových projektů
- Identifikační číslo: 25984764
- Právní forma: Společnost s ručením omezeným
- Předmět podnikání:
 - Specializovaný maloobchod
 - Poskytování software a poradenství v oblasti hardware a software
 - Zprostředkování služeb
 - Pořádání odborných kurzů, školení a jiných vzdělávacích akcí včetně lektorské činnosti
 - Reklamní činnost a marketing
 - Činnost podnikatelských, finančních a ekonomických poradců

Řešený problém

- Vybraný podnik v posledních letech prochází prosperujícím obdobím, daří se budovat si jméno v oblasti tvorby webových prezentací a generovat zisk.
- Pro management je nyní důležité zjistit spokojenost svých zákazníků s poskytnutými službami neboť dosavadním ukazatelem je pouze míra ztráty zákazníků.
- Díky poznatkům z výzkumu by se měla spokojenost zákazníků zvýšit, v případě odhalení bílého místa v nabídce povede tato skutečnost k zavedení nové služby.

Cíl diplomové práce

- Hlavní cíl: Provedení marketingového výzkumu spokojenosti zákazníků dané společnosti a následné shrnutí poznatků pro management s doporučením případných změn.
- Dílčí cíle:
 - ověřit skutečnosti vyplývající z předchozího výzkumu (viz. H₄),
 - definovat způsoby zvýšení spokojenosti zákazníků.

Hypotézy a výzkumné otázky

- H1: Více jak 90 % zákazníků společnosti eBrána je spokojeno s poskytnutou službou.
- H2: Pro nejméně 35% dotázaných je webová prezentace plnohodnotným obchodním kanálem – skrze web přijímá rezervace a objednávky zboží.
- H3: Cena dodaného webu není nejdůležitějším kritériem spokojenosti zákazníka.
- VO1: Lze definovat kritéria spokojenosti s následným určením váhy kritéria u zákazníků společnosti eBrána?

Hypotézy a výzkumné otázky

- H₄: Podíl nových webových prezentací na trhu je nižší než uvádí výsledky předchozího výzkumu. (vyplynulo, že 70% firem má web mladší jak 6 měsíců)
- VO₂: Byl tento zavádějící výsledek způsoben nevhodnou formulací otázky či pořadím pokládaných otázek?
- VO₃: Existuje určitá služba či produkt, který by zákazníkům společnosti chyběl a jeho zavedení by mělo pro společnost eBrána finanční přínos?

Metody ověření hypotéz a VO

- Metody ověření H1: analýza interních dat společnosti (prodejů, zákazníků); dotazníkové šetření zákazníků firmy, metody statistické analýzy
 - H2: analýza zjištěných informací z dotazníkového šetření
 - H3: statistická analýza získaných dat
 - H4: komparativní analýza výsledků obou výzkumů
-
- VO1: tvorba kategorií na základně literární rešerše, zjištění váhy jednotlivých kritérií výzkumem
 - VO2: porovnání geografických specifik u obou skupin respondentů, vzájemná komparace výsledků a interpretace
 - VO3: finanční analýza na zavedení služby/produktu, po jeho zavedení komparace s předchozím obdobím, změření vlivu na spokojenost zákazníků

Rozšířený seznam zdrojů

- FORET, Miroslav. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- HAGUE, Paul N. Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 234 s. ISBN 80-722-6917-8.
- HENDL, Jan. Přehled statistických metod zpracování dat: analýza a metaanalýza dat. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, 583 s. ISBN 80-717-8820-1.
- MCDONALD, M. a I. DUNBAR. Market Segmentation: How to do it, how to profit from it. 1. vyd. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2004. 512 s. ISBN 0-7506-5981-5

Rozšířený seznam zdrojů

- KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a segmentace trhu. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 227 s. Edice učebních textů. Marketing. ISBN 80-867-3001-8.
- RŮČKOVÁ, Petra. Finanční analýza: metody, ukazatele, využití v praxi. 4. aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2011, 143 s. ISBN 9788024739168.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- ZYMAN, Sergio. Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 214 s. ISBN 80-726-1134-8.