

# Posudek oponenta bakalářské práce

<b>Autor práce (jméno a příjmení)</b>	Linda VALÁŠKOVÁ
<b>Název práce</b>	Podpora prodeje ve vybrané jednotce
<b>Název a typ studijního programu</b>	Ekonomika a management / Bakalářský
<b>Fakulta / katedra</b>	Ekonomická fakulta / KOD
<b>Vedoucí práce</b>	Broučková Iveta, Ing. Ph.D.
<b>Oponent</b>	Ing. Hana Volfová

## Hodnocení práce

1. Význam a náročnost tématu 1.5
2. Logická struktura práce 1.0
3. Naplnění cíle práce 1.0
4. Metodický postup 1.5
5. Hodnocení teoretického zobecnění a přínosu 2.0
6. Praktický přínos práce 1.0
7. Práce s literaturou 2.0
8. Formální stránka 1.5

## Závěr

Hodnocení práce známkou: **výborně**

Doporučuji práci k obhajobě: **ANO**

## Otázky pro diskusi a poznámky

### Kritické poznámky a celkový přínos, celková hodnota práce

Práce se zabývá marketingovou komunikací, jenž je tématem stále velmi aktuálním. Podpora prodeje nebývá zpracovávána tak často, jako jiné nástroje komunikace, proto toto zaměření hodnotím kladně. Formálně je práce zpracovaná dobře, neobsahuje zásadní gramatické ani stylistické chyby, vyskytují se jen menší chyby ve formátování (např. písmo v tabulkách). Z teoretického hlediska je rešerše dostupných pramenů obsáhlá, pokrývá jak samotnou marketingovou komunikaci, tak velmi podrobně rozpracovává samotnou podporu prodeje. Bylo by však vhodné užít pohledu dalších autorů na tuto problematiku, většina podkladů se opírá o přístup několika málo vybraných autorů. Z metodického hlediska je práce komplexní a logická; cíle jsou nastaveny vhodně a v rámci práce naplněny. V praktické části je proveden marketingový výzkum formou pozorování - opět hodnotím kladně výběr této metody. Výzkum je zpracován poměrně dobře, i když je zatížen subjektivitou, které se však v podstatě není možné vyhnout. Oceňuji zpracovanost návrhů, a to včetně jejich ekonomického vyčíslení; jedná se o reálné a aplikovatelné výstupy. Celkově je tedy práce zpracována na velmi dobré úrovni, proto ji doporučuji k obhajobě.

### Otázky nebo témata pro diskusi před komisí

Lze se v oblasti papírnictví a prodeje kancelářských potřeb obejít bez kvalitní podpory prodeje, nebo se jedná spíše o minoritně významný nástroj marketingové komunikace?

Kde vidíte nejzásadnější úskalí úspěchu kvalitního věrnostního programu v oblasti papírnictví a prodeje kancelářských potřeb?

Datum: 19.04.2016

Podpis oponenta bakalářské práce