

Posudek oponenta bakalářské práce

Autor práce (jméno a příjmení)	Veronika ZOUDUNOVÁ
Název práce	Marketingová komunikace značky Fairtrade
Název a typ studijního programu	Ekonomika a management / Bakalářský
Fakulta / katedra	Ekonomická fakulta / KOD
Vedoucí práce	Broučková Iveta, Ing. Ph.D.
Oponent	Ing. Hana Volfová

Hodnocení práce

1. Význam a náročnost tématu 1.0
2. Logická struktura práce 1.5
3. Naplnění cíle práce 2.0
4. Metodický postup 2.0
5. Hodnocení teoretického zobecnění a přínosu 2.0
6. Praktický přínos práce 2.5
7. Práce s literaturou 2.0
8. Formální stránka 2.0

Závěr

Hodnocení práce známkou: **velmi dobře**

Doporučuji práci k obhajobě: **ANO**

Otázky pro diskusi a poznámky

Kritické poznámky a celkový přínos, celková hodnota práce

Práce se zabývá velmi aktuálním tématem spravedlivého obchodu, v konkrétní aplikaci na prodej produktů v našich podmínkách. Formálně je práce zpracována dobře, občas se v textu vyskytnou menší stylistické chyby (překlepy) či nesoulad ve formátování. Teoretická část práce je obsáhlá, vhodně rozpracovaná jak v případě marketingové komunikace, tak v případě spravedlivého obchodu. Bylo by však vhodné použít i názory dalších autorů, či autorky samotné, aktuálně je rešerše zpracována na základě přístupu jen několika, i když významných, autorů. Struktura práce je logická, metodicky je nastavena správně. Cíle jsou smysluplné a v práci v naplněné. V praktické části působí analýza nástrojů marketingové komunikace poněkud nepřehledně, i přesto je však dostatečně podrobná. V případě uživatelského hodnocení použitelnosti webových stránek chybí jasná struktura testování a důkladnější zaměření, takto je prakticky jen omezeně využitelná. Stejně tak vzorek by měl být lépe charakterizován, a dle mého názoru rozsáhlejší; reprezentativnost je zde jen velmi malá. SWOT analýza je zpracována dobře, neobsahuje žádné zásadní chyby. Návrhy plynoucí z provedených analýz opět trpí omezenou aplikovatelností, vytvoření kvalitní vlastní mobilní aplikace je záležitostí velmi náročnou, jak časově, tak finančně, navíc s nejistým výsledkem. Další návrhy jsou pro marketingovou komunikaci společnosti významově minoritní, zaměřené na úpravu webových stránek. Jiné nástroje marketingové komunikace rozpracovány nebyly, i přesto, že skrývají poměrně velký potenciál. Celkově je ale práce zpracována na dobré

úrovni, a proto je možné ji doporučit k obhajobě.

Otázky nebo témata pro diskusi před komisí

Jaký nástroj marketingové komunikace by mohl být potenciálně nejpřínosnější pro komunikaci problematiky spravedlivého obchodu směrem k široké veřejnosti?

Jaké postavení aktuálně zastává společnost Miko káva, s. r. o. na českém trhu, a to vzhledem ke konkurenci?

Datum: 19.04.2016

Podpis oponenta bakalářské práce