

# Posudek oponenta diplomové práce

<b>Jméno a příjmení studenta</b>	Marie MACHALOVÁ
<b>Název práce</b>	Marketingová komunikace producentů kolových nápojů
<b>Název a typ studijního programu</b>	Ekonomika a management / Navazující
<b>Fakulta / katedra</b>	Ekonomická fakulta / KOD
<b>Vedoucí práce</b>	Dušek Radim, Ing. Ph.D.
<b>Oponent</b>	Ing. Kateřina Trubačová

## Posudek závěrečné práce

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

## Závěr

Hodnocení práce (známka): **velmi dobře**

Doporučuji práci k obhajobě: **ANO**

## Otázky pro diskusi a poznámky

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

Studentka si pro svou závěrečnou práci zvolila aktuální a zajímavé téma. Závěrečná práce v teoretické části shrnuje marketingovou komunikaci a v praktické části je aplikována na vybrané producenty kolových nápojů. Metodologická část odpovídá položenému cíli práce. Výzkumné otázky jsou volené tak, aby na ně studentka dokázala nalézt odpovědi a korespondují s dotazníkovým šetřením a cílem práce.

Závěrečná práce obsahuje velice zdařilou analýzu propagace zmíněných producentů v televizní reklamě, která je pro ně při komunikaci v ČR klíčová.

V závěrečné práci bych ocenila hlubší analýzu problematiky - odkaz na jiné práce a marketingové výzkumy (české i zahraniční). Uvedené analýzy mohou působit povrchově a shrnujícím dojmem.

### Otázky nebo témata pro diskusi před komisí

V analýze marketingové komunikace zmiňujete akci od Pepsi, tzv. Souboj chutí. Z výsledků spotřebitelského průzkumu vyplývá, že Pepsi chutná nejvíce zúčastněným. Z Vašeho výzkumu vyplývá, že je Pepsi nejméně kupovaný kolový nápoj. V tomto výsledku lze hledat potenciál pro Pepsi. Zkuste se zamyslet nad tím, co by mohla udělat pro zvýšení prodeje v ČR, jak by mohla komunikačně využít výsledku Souboj chutí ve svůj prospěch, aniž by neustále poukazovala na svoji druhotnou pozici za Coca-Colou?

Existují další výzkumy (bakalářské, diplomové práce) na obdobné téma a jaké jsou jejich výstupy? Dal by se některý z nich aplikovat i ve Vaší práci? Odůvodněte.

Vybraní producenti jsou bráni jako přední nositelé svých značek a jejich marketingová komunikace je na té nejlepší úrovni. Pokud v jejich marketingové komunikaci něco chybí, je to dle Vašeho názoru záměr, nebo chyba? Zdůvodněte své stanovisko.

Datum: 03.05.2019

Podpis oponenta