

Posudek oponenta diplomové práce

Jméno a příjmení studenta	Markéta SCHREIEROVÁ
Název práce	Marketingová komunikace ve vybraném podniku
Název a typ studijního programu	Ekonomika a management / Navazující
Fakulta / katedra	Ekonomická fakulta / KOD
Vedoucí práce	Tichá Lucie, Ing. Ph.D.
Oponent	Ing. Hana Volfová, Ph.D.

Posudek závěrečné práce

1. Význam a náročnost tématu 1.0

Poznámka:Téma se týká marketingové komunikace společnosti Fischer, dlouhodobě pozicované jako tradičního leadera v oboru cestovních kanceláří. Úmysl přinést moderní prvky do její komunikace je velmi chvályhodný.

2. Logická struktura práce 1.0

Poznámka:Práce je strukturována logicky, jednotlivé kapitoly na sebe vhodně navazují.

3. Naplnění cíle práce 1.5

Poznámka:Hlavní cíl práce je naplněn beze zbytku, u cíle vedlejšího by bylo třeba více konkretizovat výsledky dle nastavených metod.

4. Metodický postup 2.0

Poznámka:V rámci metodiky je představeno velké množství vědeckých metod. Většina z nich je úspěšně zvládnuta, určité výhrady je možné spatřovat u situační a sémiotické analýzy.

5. Hodnocení teoretického zobecnění a přínosu 2.0

Poznámka:Literární přehled k práci je poměrně obecný, i když dobře zpracovaný s využitím důležitých vědeckých pramenů. Bylo by třeba některé poznatky doplnit názorem autorky a více se zaměřit na vysvětlení pojmů přímo svázaných s prací.

6. Práce s literaturou 1.5

Poznámka:Práce s literaturou je v rámci práce v pořádku, ocenila bych však větší využití cizojazyčných aktuálních zdrojů.

7. Formální stránka 1.5

Poznámka:V práci se objevují menší chyby a překlepy, jinak je však na velmi dobré jazykové i stylistické úrovni.

Závěr

Hodnocení práce (známka): **výborně**

Doporučuji práci k obhajobě: **ANO**

Otázky pro diskusi a poznámky

Kritické poznámky a celkový přínos, celková hodnota práce

Tato práce se orientuje na modernizaci marketingové komunikace u cestovní kanceláře CK Fischer. Autorka se, s osobním vhladem do problematiky, snaží navrhnout komplexní komunikační kampaň, která by posílila pozici společnosti především na sociálních sítích. Práce vyniká právě

plánováním a organizací této komunikační kampaně, která je sestavena s maximálním důrazem na přínos pro spotřebitele i společnost, se zahrnutím důležité ekonomické stránky. Nicméně, aby bylo možné dobře posoudit všechny aspekty této kampaně, bylo by třeba zpracovat důkladnější analýzu aktuální situace. Ačkoli byla v metodice zmíněna sémiotická a situační analýza, ani jedna z nich v práci není zpracována tak, jak by bylo třeba. Využití SWOT analýzy jako jediného nástroje situační analýzy nedokáže obsáhnout všechny důležité poznatky, které je třeba znát před plánováním komunikační kampaně. Sémiotická analýza by pak měla být v textu více zdůrazněna, neboť v této formě je velice obtížné ji v textu vyhledat. Celkově je však práce zpracována výborně, lze ji proto doporučit k obhajobě.

Otázky nebo témata pro diskusi před komisí

V práci dochází k rozporu mezi názvem kampaně a hashtagem, který by ji měl šířit virtuálním prostředím. Nebylo by lepší tyto dva nástroje sjednotit, aby nedocházelo ke zbytečnému zmatení spotřebitelů?

Jakým způsobem byly stanoveny názvy segmentů? Jedná se o některý z teoretických přístupů k segmentaci v cestovním ruchu, nebo o interní segmentaci cestovní kanceláře?

Datum: 18.09.2019

Podpis oponenta