

Posudek oponenta bakalářské práce

Jméno a příjmení studenta	Pavla HONYSZOVÁ
Název práce	Marketingová komunikace vybraného podniku
Název a typ studijního programu	Ekonomika a management / Bakalářský
Fakulta / katedra	Ekonomická fakulta / KOD
Vedoucí práce	Šalamoun Jan, Ing.
Oponent	Ing. Hana Volfová, Ph.D.

Posudek závěrečné práce

1. Význam a náročnost tématu 1.0

Poznámka:Téma je zvoleno vhodně, a to vzhledem k atraktivitě a spotřebitelské oblíbenosti zvoleného podniku.

2. Logická struktura práce 1.0

Poznámka:Struktura práce je logická, navazuje na zvolené cíle.

3. Naplnění cíle práce 2.0

Poznámka:Z mého pohledu by neměla být cílem práce analýza. Jedná se spíše o metodu dosažení cíle.

4. Metodický postup 2.0

Poznámka:Metody použité v práci jsou adekvátní, nicméně některým by bylo třeba věnovat větší pozornost (hodnocení výzkumu) a některým (především analýzám) by prospěla menší dotace.

5. Hodnocení teoretického zobecnění a přínosu 2.0

Poznámka:V teoretickém přehledu jsou pokryty všechny důležité pojmy, nicméně v praktické část lze pozorovat mírný odklon od teoretických přístupů. Navíc pojmy jako spotřební chování a fairtrade jsou řešeny pouze okrajově.

6. Praktický přínos práce 1.5

Poznámka:Doporučení v návrhové části jsou v pořádku a reálně uplatnitelná.

7. Práce s literaturou 1.5

Poznámka:Citace i úroveň zdrojů je velmi dobrá.

8. Formální stránka 1.5

Poznámka:V práci se nacházejí menší gramatické a stylistické chyby, ale vše odpovídá požadavkům kladeným na odborné práce.

Závěr

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

Doporučuji práci k obhajobě: **ANO**

Otázky pro diskusi a poznámky

Kritické poznámky a celkový přínos, celková hodnota práce

Práce se zabývá zajímavým tématem a snaží se jej komplexně popsat. To je možná někdy ke škodě věci, neboť především analýzy by mohly být výrazně méně obsáhlé, a to i se zachováním

relevance textu. Současně více pozornosti by bylo třeba věnovat hodnocení výzkumu, takto trochu zapadá v množství dalšího textu. Stejně tak by bylo třeba dávat si pozor na soulad s teoretickými přístupy. Například v praktické části řešená reklama na prodejním místě, odpovídá svým charakterem aktivitám podpory prodeje. V případě nových přístupů k marketingové komunikaci schází konkrétní příklady, které společnost využívá. Návrhy jsou reálné, lze uvažovat o jejich uplatnění v praxi, nicméně otázkou je do jaké míry vzorek odráží skutečnou strukturu klientely společnosti. Celkově je ale práce zpracována velmi dobře, oceňuji snahu o maximální komplexnost, lze ji proto doporučit k obhajobě.

Otázky nebo témata pro diskusi před komisí

Jaké nástroje marketingové komunikace mají, dle vašeho názoru, větší potenciál pro rozvoj v budoucnosti? Ty tradiční s využitím nových médií, nebo spíše směry nové?

Z jakého důvodu si myslíte, že je společnost Tchibo se svým konceptem prodejen dlouhodobě tak úspěšná? V čem vycházejí spotřebitelům vstříc?

Datum: 18.05.2020

Podpis oponenta