

Posudek oponenta bakalářské práce

Jméno a příjmení studenta	Jan KŘÍHA
Název práce	Specifika marketingové komunikace malých podniků
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:Marketingová komunikace v malých podnicích je velmi často zanedbávána, proto je výběr tématu jednoznačně přínosným a aktuálním.

2. Logická struktura práce 1.5

Poznámka:Práce je strukturována logicky, jednotlivé kapitoly na sebe vhodně navazují. Přivítala bych samostatnou kapitolu s cíli a metodikou, ty jsou však uvedeny v úvodu, takže formálně nechybí.

3. Naplnění cíle práce 2.0

Poznámka:Cíl práce je stanoven nejednoznačně, spíše je shrnutím dílčích cílů. Současně není vhodné za cíl považovat provedení analýzy, neboť ta je spíše cestou k naplnění cíle.

4. Metodický postup 3.0

Poznámka:V práci byly použity analytické metody, které jsou v zásadě vhodné, nicméně jejich realizace není příliš zdařilá.

5. Hodnocení teoretického zobrazení a přínosu 3.0

Poznámka:Literární rešerše sice popisuje základní pojmy, nicméně útržkovitou formou, která není zcela vhodná.

6. Praktický přínos práce 2.0

Poznámka:Samotné návrhy jsou sestaveny velmi dobře, nicméně příliš nenavazují na provedené analytické aktivity.

7. Práce s literaturou 3.0

Poznámka:V práci je málo citováno, některé části rešerše nejsou ocitované vůbec. Celkově má rešerše nevhodnou formu, měla by být psána jako souvislý text, nikoli jako samostatné definice bez propojení s významem.

8. Formální stránka 2.5

Poznámka:Formátování v práci je nekonzistentní, často se vyskytují překlepy či menší stylistické chyby.

Závěr

Hodnocení práce (známka): **dobře**

Doporučuji práci k obhajobě: **ANO**

Otázky pro diskusi a poznámky

Kritické poznámky a celkový přínos, celková hodnota práce

Práce řeší velmi zajímavé téma, nicméně z pohledu faktického zpracování je třeba říci, že jeho potenciál využit nebyl. Metodicky by bylo třeba lépe strukturovat cíle a vybrat vhodnější metody zpracování. Literární rešerše je psána jako souhrn samostatných definic, což je pro bakalářskou práci nepříliš vyhovující forma a vyskytují se v ní chyby v citování. Praktická část je výborně založena na konkrétním podniku, ale zvolené metody řešení neodpovídají tématu práce. Analytická část se velmi komplexně zabývá některými částmi situační analýzy, ve kterých se však objevují chyby - například ohrožení a příležitosti ve SWOT analýze nemohou vycházet z faktorů mikroprostředí podniku. Tématu práce se fakticky týká pouze jediná část analýzy - hodnocení v rámci promotion 7P mixu. Pro obsáhnutí problematiky by bylo třeba do hloubky analyzovat právě marketingovou komunikaci vybraného podniku a případně ji komparovat s konkurenčními přístupy. Analytická část totiž neposkytuje téměř žádné podklady pro rozhodnutí o návrzích, tyto dvě části tedy působí odděleně. Návrhy samotné se pak tématu jednoznačně týkají, jsou smysluplné, místy doplněné i základní ekonomickou kalkulací, ale nenavazují na další části práce, proto je obtížnější uvažovat o nich, jako o jednoznačně prakticky uplatnitelných doporučeních pro zlepšení marketingové komunikace vybraného podniku.

Otázky nebo témata pro diskusi před komisí

Jaké příležitosti a ohrožení plynou pro podnik z aktuální situace spojené s globální pandemií Covid-19?

Jakým způsobem je možné aktuální situaci komunikovat v rámci promotion? Jaké nástroje by měly být zvoleny, aby bylo dosaženo pozitivního efektu komunikace?

Datum: 29.05.2020

Podpis oponenta