

Posudek oponenta diplomové práce

Jméno a příjmení studenta	Filip HOŠINSKÝ
Název práce	Marketingová komunikace ve vybraném podniku
Název a typ studijního programu	Ekonomika a management / Navazující
Fakulta / katedra	Ekonomická fakulta / KŘE
Vedoucí práce	Rolínek Ladislav, doc. Ing. Ph.D.
Oponent	doc. Ing. Helena Chládková, Ph.D.

Posudek závěrečné práce

1. Význam a náročnost tématu 1.5

Poznámka:Téma diplomové práce je aktuální.

2. Logická struktura práce 2.0

Poznámka:Uspořádání práce je logické. Očekávala bych v ní i analýzu vnějšího prostředí.

3. Naplnění cíle práce 2.0

Poznámka:Cíl práce byl naplněn. Kromě uvedení nákladů na virtuální prohlídky, mohly být uvedeny náklady i další doporučené návrhy.

4. Metodický postup 2.5

Poznámka:V práci jsou analyzovány primární a sekundární data. Vzorek respondentů mohl být větší. Zajímavé by bylo vyhodnocení odpovědí vzhledem k věku respondentů.

5. Hodnocení teoretického zobecnění a přínosu 2.0

Poznámka:Výsledky výzkumu určitě nelze zobecnit. Na druhé straně, návrhy komunikační strategie vyžadují kreativitu, která je v práci alespoň zčásti obsažena. Návrhy jsou aplikovatelné.

6. Práce s literaturou 2.0

Poznámka:Kvalita využitých literárních i elektronických zdrojů je z pohledu požadavků kladených na diplomovou práci standardní.

7. Formální stránka 2.0

Poznámka:Práce je napsaná srozumitelně. Grafická úprava je dobrá.

Závěr

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

Doporučuji práci k obhajobě: **ANO**

Otázky pro diskusi a poznámky

Kritické poznámky a celkový přínos, celková hodnota práce

Kapitola metodika je spíše metodickým postupem než metodikou. V literární rešerši máte kapitulu 2.6 SWOT analýza. Proč jste ji neaplikoval v praktické části práce? U obr. 6 Organizační struktura firmy je podivné slovo MYČ, o co se jedná? Upřesněte informace o reprezentativnosti vzorku respondentů. V čem je reprezentativní? Je 123 respondentů dostatečný počet? Z některých otázek v dotazníku není jasné, jestli se odpovědi týkají výroby a prodeje automobilů nebo jsou myšleny obecně. Viz. ..." Co se týče sociálních sítí, tak respondenti ve velké většině nesledují žádného

automobilového prodejce či výrobce, za to ale ve velké většině sledují influencery. " Také uvádíte: "Dále je také zajímavá popularita produktu a respondenty může přesvědčit i nějaká doplňková služba ve formě prodloužené záruky nebo servisu zdarma." Jak jste na to přišel? V dotazníku nebyly otevřené otázky.

Otázky nebo témata pro diskusi před komisí

Sociální sítě jsou v poslední době obecně velmi důležitým nástrojem pro získávání nových zákazníků. Domníváte se, že mohou být primárním zdrojem informací i v oblasti prodeje automobilů?

Přesto, že z Vámi provedeného průzkumu vyplynulo, že respondenti ve velké většině nesledují žádného automobilového prodejce či výrobce na sociálních sítích, a že sociální sítě svým obsahem na respondenty nepůsobí tak věrohodně jako webové stránky, navrhujete se na ně zaměřit. Proč?

Datum: 18.05.2020

Podpis oponenta