



Posudek oponenta diplomové práce

Katedra: Katedra řízení

Student: Bc. Martina Jurková

Studijní obor: Obchodní podnikání

Název diplomové práce: Marketingová komunikace s důrazem na podporu prodeje

Oponent diplomové práce: Ing. Josef Salva

Povolání oponenta: Relationship Manager

Hodnocení práce:

Volba tématu práce a její význam: (2) vhodné a významné téma

Formulace cílů práce: (3) cíle byly formulovány dostatečně

Komentář: Rozhodně bych doporučoval oddělit cíl od zbytku textu, a to kvůli větší přehlednosti. Také jeho formulace není úplně jasná. Dále bych doporučoval nevyužívat pojem "zmapování" marketingové komunikace, jak je uvedený v zadání.

Metodika zpracování: (2) vhodně zvolena a formulována

Komentář: Při formulaci není jasné, zda autorka práci zpracovávala sama či za pomoci někoho jiného. Používá např. formulace "...rozdělili jsme zákazníky do segmentů..." a následně "Všechny tyto informace mi posloužily...". Doporučuji sjednotit formu.

Práce s daty a informacemi: (2) použitá data aktuální, práce s informacemi dostatečná vzhledem k tématu

Komentář: Dle mého názoru došlo k nepřesnému výkladu některých informací, např. osobní komunikaci nemůžeme označovat Word of Mouth marketing, ale můžeme ji považovat za jeho podporu. Jelikož diplomantka zdroj necituje přímo, považuji její výklad za nepřesný.

Celkový postup řešení: (2) postup řešení správný, některé kroky neadekvátní

Komentář: Teorii značek ze str. 32 - 33 bych upřednostnil v literární rešerši.

Teoretické zázemí autora: (2) autor některé významné autory opomněl a zná teorii dané problematiky

Práce s odbornou literaturou (citace, norma): (3) autor dodržel citační normu, dopustil se více chyb

Komentář: Velkým problémem v této souvislosti je autocitace (viz např. str. 7,12,12,15,24 apod.), přičemž diplomantka v seznamu literatury zdroj neuvádí. Dále dochází k nepřesnému citování kolektivu autorů. Odkazy na citace nejsou dle norem, např. Pelsmacker(2009), přičemž správná verze je např. "De Pelsmacker a kol. (2003). Diplomantka v praktické části uvádí informace čerpané ze zdrojů, které opět nejsou uvedeny v seznamu na konci práce (např. str. 55, Restaurace Šalanda, 2010). Dále na str. 15 diplomantka uvádí tabulku, kde jako zdroj uvádí sebe samu, avšak na předchozí stránce uvádí, že jde o informace dle Nagyové, 1999.

Úroveň jazykového zpracování: (2) práce je jazykově zpracována na standardní úrovni

Přesnost formulací a práce s odborným jazykem: (3) autor používá některé neoborné výrazy

Komentář: Diplomantka ve své práci několikrát uvádí nepřesné, lehce zavádějící formulace. Např. str. 48, kdy v první větě uvádí, že daný produkt "může posloužit k podpoře prodeje". Z hlediska marketingové terminologie jde o nepřesnou formulaci. Stejně tak na str. 63 tvrdí, že spotřebitelé ignorují marketingovou komunikaci. Upřesnění je v tomto případě nutné, ale diplomantka jej uvádí až na následující straně v rámci přímé citace Kotlera(2005). V tomto případě opravdu nelze vypustit pojem "komerční", jelikož spotřebitelé samozřejmě na marketingovou komunikaci reagují, avšak na jiné nástroje než v historii. Na str. 64 autorka tvrdí, že si firma může "dovolit i dražší formy marketingové komunikace, které by přispěly k podpoře prodeje." Ani tuto formulaci považují za nešťastnou. V rámci návrhů diplomantka uvádí pojem "Direct Mail" (str. 67), avšak navrhuje jiný nástroj Direct marketingu, a to neadresnou zásilku. Také bych doporučoval, aby diplomantka nepoužívala pojem "pivní značky", ale "značky piva", stejně tak nikoli "pivní trh", ale "trh piva".

Formální zpracování - celkový dojem: (2) práce je formálně v pořádku, celkový dojem je dobrý

Splnění cílů práce: (2) cíle práce včetně dílčích byly splněny

Formulace závěrů práce: (3) závěry jsou dostatečně formulovány a jsou významné pro další využití

Odborný přínos práce a její praktické využití: (3) práce je po odborné a praktické stránce využitelná

Celkové hodnocení práce:

Návrh hodnocení práce známkou: velmi dobře

Doporučuji práci k obhajobě: ANO

Otázky k obhajobě:

Otázka 1: Ve své práci navrhuje několik zajímavých nástrojů podpory prodeje. Přestože uvádíte, že se jedná o finančně zajištěný podnik, jistě by jej zajímalo, který z těchto návrhů je ekonomicky nejvýhodnější.

Otázka 2: Uvádíte zkratky ATL a BTL. Co tyto zkratky označují a proč není logické je v českém prostředí využívat?

Další připomínky, vyjádření a náměty k obhajobě práce resp. k jejímu dalšímu využití:

Práce má popisný charakter, přičemž se v práci často prolíná vlastní teoretická část s praktickou. Pro mne je těžko nalezitelný obecný přínos práce, avšak myslím, že společnost Heineken může získaný přehled ocenit.

Datum: 16. 05. 2011

Podpis oponenta diplomové práce: