

Posudek oponenta diplomové práce

Jméno a příjmení studenta	Monika OLBRICHOVÁ
Název práce	Zhodnocení současné marketingové komunikace vybraného podniku
Název a typ studijního programu	Ekonomika a management / Navazující
Fakulta / katedra	Ekonomická fakulta / KOD
Vedoucí práce	Pícha Kamil, doc. Ing. Ph.D., MBA.
Oponent	Ing. Monika Brezinova Ph.D.

Posudek závěrečné práce

1. Význam a náročnost tématu 1.0
2. Logická struktura práce 1.0
3. Naplnění cíle práce 1.0
4. Metodický postup 1.0
5. Hodnocení teoretického zobecnění a přínosu 1.0
6. Práce s literaturou 1.5
7. Formální stránka 2.0

Závěr

Hodnocení práce (známka): **výborně**

Doporučuji práci k obhajobě: **ANO**

Otázky pro diskusi a poznámky

Kritické poznámky a celkový přínos, celková hodnota práce

Téma práce považuji za velmi aktuální a důležité, zvláště v současné době, ve které se většina podniků snaží minimalizovat ztráty způsobené proběhlou pandemií, je marketingová komunikace jedním z nástrojů, který může podnikům, v tomto snažení pomoci. Souhlasím s autorkou, že je třeba se zaměřit především na on-line marketingové nástroje a to nejen z důvodu jejich cenové dostupnosti, ale i z důvodu jejich širokého rozšíření a obecným trendem ve vnímání médií. Předkládaná práce je sestavena logicky a odpovídá svým rozsahem i strukturou požadavkům na závěrečné práce. Velmi pozitivně hodnotím návrhovou část práce, kde autorka předložila několik dobře zpracovaných doporučení a to i s ohledem na jejich finanční náročnost pro podnik. Na druhou stranu v práci postrádám grafické přílohy zobrazující například reklamní předměty vybraného pivovaru, etiket a dalších nástrojů, v textu je na tyto formy marketingové komunikace často odkazováno a jejich grafická ukázka by práci velmi vhodně doplnila. Také podrobnější vhled do pivovarnického odvětví by byl práci ku prospěchu. Nicméně je třeba říci, že rozsah práce je i v této podobě nadstandardní a problematika marketingové komunikace je řešena na vysoké odborné úrovni. Práci hodnotím jako výbornou a doporučuji k obhajobě.

Otázky nebo témata pro diskusi před komisí

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že více jak 87 % respondentů preferuje pivo točené a současně více jak 50% respondentů odpovědělo, že cena nemá na výběr piva žádný či nízký vliv. Tyto výsledky by nahrávali konzumaci piva v restauracích, kde se podává převážně pivo točené, ale za vyšší cenu, než piva lahvovaná, či v jiných obalech. Jak tyto výsledky korespondují s reálnou situací na trhu, kde procento prodeje piva v restauracích trvale klesá?

Datum: 27.04.2022

Podpis oponenta