VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH STUDIÍ, z. ú.

Žižkova tř. 6, 370 01 České Budějovice

Posudek oponenta bakalářské práce

Jméno a příjmení studenta: Lucie Ptáková

Název bakalářské práce: Marketingová komunikační strategie služeb STK v Mýtě

Studijní obor – specializace: Management a marketing služeb – specializace obchodně podnikatelské služby

Titul, jméno a příjmení oponenta práce: Ing. Linda Jelínková

Pracoviště a pracovní zařazení: Marketingová manažerka

Hodnocení bakalářské práce

Kritérium hodnocení (označte křížkem)		**Stupeň hodnocení**					
	Stupeň	A	B	C	D	E	F
	číselné vyjádření	1	1,5	2	2,5	3	-
Obsahová stránka BP	struktura práce	x					
	formulace cíle práce (v souladu se zadáním BP) / hypotéz a úroveň jejich naplnění	x					
	použité metody, jejich adekvátnost a relevance ve vztahu k tématu BP		x				
	faktická, věcná a obsahová správnost		x				
	hloubka provedené analýzy			x			
	zvládnutí odborné terminologie		x				
	schopnost argumentace a kritického myšlení		x				
	uplatnění práce v praxi / výuce			x			
Formální stránka BP	reprezentativnost a rozsah použité literatury a zdrojů	x					
	práce se zdroji, dodržování bibliografických norem, úroveň a četnost odkazů a citací	x					
	provázanost a sled textu, návaznost kapitol		x				
	jazyková a stylistická úroveň			x			
	estetická a grafická úprava textu, dodržení formálních náležitostí práce dle metodiky	x					
Celkové hodnocení bakalářské práce			x				
Bakalářskou práci doporučuji k obhajobě		**ANO**					

Stručné verbální hodnocení bakalářské práce (minimálně 500 znaků):

Bakalářská práce si klade za cíl zhodnotit a navrhnout marketingovou komunikaci firmě nabízející STK na trhu B2B, což se na první pohled může vzhledem k oboru jevit jako poměrně nelehký úkol. Tento cíl byl ale splněn a výsledné návrhy jsou logické a proveditelné.

Teoretická část je vzhledem k tématu dobře zvolená, uvádí čtenáře do problematiky B2B trhu, marketingové komunikace a marketingového výzkumu.

V praktické části autorka přehledně srovnává marketingovou komunikaci konkurenčních firem a provádí marketingový výzkum, který vhodně doplňuje potřebné analýzy pro stanovení efektivní komunikace pro firmu. Zde mi v závěru schází dodržení struktury komunikačního mixu, jakou autorka uvádí v teoretické části. Úplně je opomenuta reklama a přímý marketing, PR se zde prolíná s event marketingem.

Celkově práci hodnotím jako zdařilou, autorka se dobře orientuje v problematice a její výsledné návrhy mohou pomoci firmě STK Mýto k získání nových zákazníků.

Otázky k obhajobě:

1. V závěru jste opomenula reklamu a přímý marketing. Napadají Vás nějaké možnosti, jak by je firma STK Mýto mohla ve svém komunikačním mixu využít?
2. U návrhu podpory prodeje uvádíte věrnostní program pro zákazníky, kteří jsou u firmy evidováni 3 roky. Nemyslíte, že by bylo vhodné začít pracovat i s novými zákazníky? Napadá Vás jak?

Datum: 4. 5. 2019

Podpis oponenta bakalářské práce: .....

Klasifikační stupnice VŠERS – platnost od akademického roku 2008/2009

Stupně	Číselné vyjádření	Slovní vyjádření Definice
A	1	VÝBORNÝ (excellent) vynikající výkon pouze s malými chybami
B	1,5	VELMI DOBRÝ (very good) nad průměrným standardem, ale s chybami
C	2	DOBRÝ (good) obecné vyznění práce s řadou zřetelných chyb
D	2,5	USPOKOJIVÝ (satisfactory) přijatelný, ale s významnými nedostatky
E	3	DOSTATEČNÝ (sufficient) výkon nad hranicí minima
F	-	NEÚSPĚŠNÝ (fail) je zapotřebí značné množství další práce