

Posudek oponenta bakalářské práce

Jméno a příjmení studenta: Veronika Randová

Název bakalářské práce: Marketingová komunikace podniku Od Macháčků s. r. o.

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 se věnuje velmi příjemnému a čtivému tématu marketingové komunikace rodinné firmy Od Macháčků s.r.o. Zvolená struktura je logická, práce má spád, jednotlivé kapitoly na sebe plynule navazují. Text bohužel obsahuje velké množství překlepů a gramatických chyb.

Marketingový výzkum byl zvolen formou individuálních hloubkových rozhovorů. Jak uvádí sama autorka, tato volba nebyla vzhledem k místu dotazování a frekvenci zákazníků úplně šťastná, neboť dotazování trvalo dlouho a jeho výsledky nemají pro formulované cíle dostatečnou vypovídající hodnotu. Bylo by vhodné výzkum doplnit jinou metodou, kterou by autorka získala více dat pro konečné doporučení majitelce firmy (např. jaký nový produkt zařadit do sortimentu). Schází mi také závěry a doporučení autorky z produktového testu.

Závěrečná analýza komunikačního mixu firmy je zpracována pečlivě, obsahuje návrhy autorky, jak by se z komunikace dalo vytěžit více. Postrádám zde hlubší propojení s marketingovým výzkumem a pěkně vypracovanou BCG maticí - jak podpořit například produktové novinky, portfoliové hvězdy apod. tak, aby byla komunikace efektivnější.

Otázky k obhajobě:

1. Jaká forma marketingové komunikace se Vám jeví jako nejvhodnější pro podporu novinek v sortimentu firmy Od Macháčků s.r.o.?
2. V analýze komunikačního mixu firmy vynecháváte direkt marketing. Napadá Vás, jak by se mohl v efektivní komunikaci rodinné firmy využít?
3. Podpora prodeje je podle mě stěžejní nástroj marketingové komunikace (nejen) rodinné firmy. Napadá Vás, vedle již navržené spotřebitelské soutěže, jiná forma, jak ji efektivně využít?

Datum: 7. 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