



POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Červinka Filip
Název práce: Průběh a účinnost reklamní kampaně z psychologického hlediska
Autor posudku: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D.
Cíl práce: Zhodnocení a následné zlepšení marketingové činnosti firmy UNITA Letohrad, zabývající se výrobou chladících zařízení a vybavení pekáren.

Povinná kritéria hodnocení práce	Stupeň hodnocení (známka)			
	A	C	E	F
Práce svým zaměřením odpovídá studovanému oboru	×	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vymezení cíle a jeho naplnění	<input type="checkbox"/>	×	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zpracování teoretických aspektů tématu	<input type="checkbox"/>	×	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zpracování praktických aspektů tématu	<input type="checkbox"/>	×	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití	<input type="checkbox"/>	×	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hloubka a správnost provedené analýzy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	×	<input type="checkbox"/>
Práce s literaturou	<input type="checkbox"/>	×	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Logická stavba a členění práce	×	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jazyková a terminologická úroveň	<input type="checkbox"/>	×	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formální úprava a náležitosti práce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	×	<input type="checkbox"/>
Vlastní přínos studenta	<input type="checkbox"/>	×	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Využitelnost výsledků práce v teorii (v praxi)	<input type="checkbox"/>	×	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Dílčí připomínky a náměty:

Teoretická práce je zpracována s velmi širokým záměrem témat, přičemž jen část z nich se reálně promítá i do praktické aplikace. V některých případech se jednotlivé teoretické pohledy vzájemně překrývají a duplikují. To vede k tomu, že je celkové pojetí teorie spíše povrchní a částem potřebným pro praktickou aplikaci není věnována dostatečně detailní pozornost. Jako zcela zásadní nedostatek lze ale vnímat fakt, že student zejména v praktické části zaměřuje veškeré marketingové činnosti fakticky jen za oblast komunikačního mixu, a to ještě ve značném omezení týkajícím se především různých forem reklamy. Tím se dopouští zásadní chyby ve vnímání marketingových činností vyplývající ze sice rozsáhle, ale nedokonale zpracovaných teoretických východisek práce. V rámci zkoumání pak student provedl rovněž dotazování na vybraném souboru studentů dvou vysokých škol. K tomuto postupu, byť student uvádí, že daní studenti se mohou stát novou generací zákazníků firmy, je třeba vytknout, že dotazování se v podstatě zcela míjí se současnou a do značné míry i budoucí cílovou skupinou, kterou sám student v předcházející části definuje ve značně odlišném složení, než jsou studenti VŠ zaměřených na informatiku a na obor tělocvik.

Celkové posouzení práce a zdůvodnění výsledné známky:

Student v teoretické části práce rozsáhle zpracovává téma reklamy z různých pohledů. Zaměřuje se na psychologické aspekty reklamy a nástroje užívané reklamou i postup tvorby účinné reklamy a způsoby měření její účinnosti. Teoretická část je zpracována skutečně obsáhle a je založena na poznatcích publikovaných v řadě odborných publikací, zpracování je však díky rozsahu spíše povrchní a ani částem využívaným v praktické aplikaci není věnována zvýšená pozornost. Student především opomíjí celý komplex marketingových činností a soustředí se pouze na propagaci. V praktické části student zpracovává obecnou charakteristiku zkoumané firmy UNITA, jako dodavatele gastro vybavení. V následující analytické části se pak dopouští nejzásadnější chyby v celé práci, když veškeré marketingové činnosti omezuje jen na propagaci a tu jedinou podrobuje zkoumáním. V závěru práce pak student zpracovává dotazníkové šetření. K tomuto šetření lze konstatovat, že jeho závěry jsou negativně ovlivněny zvoleným vzorkem respondentů. Závěry dotazování pak pro firmu mohou mít jistý informativní charakter o názorech mladé generace na formy propagace, ale reálná vazba na zákazníky firmy je velmi slabá.

Vlastní závěry práce se pak v některých částech odchyľují od tématu, kdy část výsledků šetření nemá se zkoumanou firmou žádnou spojitost a její zaměření se značně odlišuje. Přesto je možné většinu závěrů považovat za použitelné a cíle práce tak byly naplněny.

Otázky k obhajobě:

1. Co lze považovat za největší nedostatky dosavadní marketingové strategie společnosti UNITA?
2. Jaké jsou očekávané pozitivní dopady a jaká je ekonomická náročnost Vámi navrhovaných opatření pro firmu?

Práci doporučuji k obhajobě.

Navržená výsledná známka: C – velmi dobře

V Hradci Králové, dne 4. května 2016

podpis