

POSUDEK OPONENTA ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Marketingová komunikace luxusních automobilů

Typ práce: Bakalářská práce

Jméno studenta: Peteřík Tomáš

Oponent práce: Doc. Ing. Zdeněk Linhart, CSc.

Práce splňuje zadání	Ano	X
	Ne	
Aktuálnost tématu	Velmi aktuální	
	Aktuální	X
	Nadčasové-neutrální	
	Neaktuální	
Náročnost tématu	Náročné teoreticky i metodologicky	
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	
	Relativně jednoduché	X
Struktura práce	Úplná, logická	
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	
	Neúplná, logická	X
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	
Literatura a práce s ní	Originální prameny	X
	Aktuální prameny	X
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	
	Využitě pasivně, věcně správně citované	X
	Nedostatečně využitě	
Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)	Optimální množství	
	Postačující množství	
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	
	Vhodné doplnění textu	X
	Formální bez užších vazeb na text	

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vlastní přínos práce	Formulace původních závěrů	
	Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů	
	Chybí formulace vlastních závěrů	X

Další hodnocení:

Sebehodnotící formulace typu - cituji "Všechny cíle stanovené v úvodu práce byly splněny" doporučuji doložit hodnotami, nikoliv odkazy na činnost - cituji "byl splněn na základě rozboru konkrétních nástrojů využívaných v tomto segmentu".

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Jak byly měřeny emoční faktory (Graf 2) u jednotlivých forem propagace a cílených segmentů A-F?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Proč nebyl "Graf 1 Podíl jednotlivých skupin na prodeji vozů (v %)" použit k zacílení práce a metodiky?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Proč není v "Tabulce 3: Náklady na realizaci kampaně k podpoře prodeje modelů GT" uveden vliv propagace na obrat v segmentech a je zdůvodňována nereálnost prodejních cílů?"

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Proč místo zpochybnění - cituji "Pokud tedy kampaň nepřinese primární zamýšlený efekt – podporu prodeje modelů GT – lze ji pokládat alespoň za zvýšení prestiže a povědomí o značce, prodeji" - konec citace - není uvedeno naměřené zvýšení prestiže nebo jiné hodnoty? Může autor uvést obvyklé jednotky měření efektů propagace, například sponzoringu?

Klasifikace	výborně	
	velmi dobře	X
	dobře	
	nevyhovující	

Datum: 16.09.2014

Podpis oponenta práce