

POSUDEK VEDOUCÍHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Marketingová komunikace luxusních automobilů

Typ práce: Bakalářská práce

Jméno studenta: Peteřík Tomáš

Vedoucí práce: RNDr. Aleš Krejčí, CSc.

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

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

Další hodnocení:

Autor bakalářské práce T. Peteřík od úvodních řádků práce přesvědčuje čtenáře o tom, že vládne dobrými vyjadřovacími prostředky. Cíl a metodologii práce formuluje jasně a lapidárně. Prokazuje, že si osvojil terminologii marketingu a dokáže ji aktivně používat. Teoretická část není jen snůškou převzatých citací, autor obecné poznatky rovnou aplikuje na téma práce a komentuje vlastními slovy. Autor práce dobře provázal obecnou (teoretickou) a aplikační (praktickou) část práce řadou vnitřních odkazů, které ukazují, že se v tématu i jeho literárním zpracování velmi dobře orientuje. Nic na tom nemění fakt, že komodita, kterou se práce zabývá (osobní automobily), je v marketingové literatuře často a téměř ikonicky zmiňována a autorem takto i využívána (např. Příkrylová, Jahodová: Moderní marketingová komunikace). Rád bych vyzdvihl dobře pojatou kapitolu 2.3., v níž autor trefně vystihuje různé aspekty rozdílnosti mezi běžným a luxusním zbožím. V praktické části opírá autor analýzu a informace autorizovaného prodejce. Tato fakta dále rozebírá a zasazuje do širšího kontextu marketingových úvah. Přitom si dobře uvědomuje a přiznává souvislosti a úskalí generalizace svých závěrů z hlediska celé trhu prodeje vozů BMW v Česku. Cílovou skupinu segmentuje a segmenty detailně charakterizuje a diskutuje podíl racionálních a emočních faktorů v rozhodovacím a kupním procesu. Dobře je vyložen mechanismus spolupráce automobilky a prodejců i tím dané mantinely v marketingové komunikaci jednotlivého dealera. V kap. 3.5. navrhuje autor integrovanou marketingově-komunikační kampaň v rámci plzeňského regionu. Předložené finanční odhady kampaně (kap.3.5.4.) jsou realistické. Samozřejmě i k předložené práci mám některé připomínky. V práci je řada příloh, naprostá většina z nich v přímé vazbě k řešení tématu, některé jsou ovšem nadbytečné (příloha 1). V kap.2.3.1.1. je uváděna hodnota globálních značek v milionech dolarů, avšak v kontrastu s českým územ s desetinnou čárkou; ve skutečnosti se jedná o miliardy dolarů. Celkově jde o kvalitní práci, obsahově koherentní a vyváženou.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Porovnejte výsledky hodnoty globálních značek, které uvádíte v kap. 2.3.1.1., s jiným zdrojem (<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2013>). Jak se k podobným výsledkům dochází? Jde o tržní kapitalizaci aktiv firmy anebo čistě o hodnotu značky (trade mark) danou tradicí, image, průnikem na světové trhy apod. faktory?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

V kap. 3.1. provádíte segmentaci zákaznického trhu do šesti segmentů. O jaké typy segmentačních proměnných se v případě Vámi zmíněných dvou faktorů (kritérií) jedná?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Pokuste se kvalitativně zhodnotit situaci, kdyby ve fázi přípravy Vámi navržené kampaně pro BMW a prodejce Invelt s.r.o. mediálně vystoupila jedna z hlavních konkurenčních značek s kampaní nového typu svého vozu. Jak byste adaptoval marketingové a komunikační cíle kampaně?

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Klasifikace	výborně	X
	velmi dobře	
	dobře	
	nevyhovující	

Datum: 24.09.2014

Podpis vedoucího práce