



POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Jana Jechová
Název práce: Rozbor investic do marketingu a jejich návratnost
Autor posudku: Ing. Eva Hamplová, Ph.D.
Cíl práce: Analyzovat investice do marketingu společnosti JechCZ s.r.o., zhodnotit jejich návratnost, efektivitu a navrhnout možnosti pro zlepšení stávajícího stavu.

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

Vyjádření k výsledku anti-plagiátorské kontroly

Celková podobnost podle eVSKP je 10 %.

Díličí připomínky a náměty:

Práce je více než na finanční management orientována na informační management. Jde převážně o kompilát teoretických a popisných informací. Některé jsou více odborné, některé méně. Např. citace ze zdroje KOWALSKÁ, Radomíra. Ekonomika pro střední zdravotnické školy byla autorkou použita v kapitole 2.3.1. Prodejny. Zřejmě tento zdroj považuje autorka za významný pro definování podnikové prodejny jako marketingové aktivity. Postrádám více zdrojů pro vyhodnocování investic a jejich efektivitu.

Popisná je i kapitola 3. Rozhodně se nejedná o analýzu, ale o popis. Autorka mohla zvýšit přidanou hodnotu strohého textu vymezením +/- vyjmenovaných marketingových aktivit. Některé subkapitoly např. 3.1.1, které tvoří jeden odstavec, považuji za nevhodné. Nepřesné je i označení kapitoly 3.2 Nejedná se vyhodnocení efektivnosti investic do marketingu, ale o vyhodnocení dotazníkového šetření orientovaného na četnost využití jednotlivých nástrojů marketingu zákazníkem. Samotné hodnocení s využitím obrázků (např. č. 5) má velmi nízkou vypovídací schopnost.

Kapitola 3.4 je téměř pro praktické využití nepoužitelná. Myslím, že se autorka měla soustředit na porovnání nákladů na reklamu a marketing ve dvou (minimálně) na sebe navazujících letech. Bylo by to užitečnější než systém, který byl využit. Např. v tabulce č. 9 tvrdí, že náklady na prodejny (zřejmě nájemné) tvoří cca 20 % z jejich tržeb. Otázkou zůstává, zdali je této výši přizpůsobena i kalkulace prodejní ceny.

Další otevřenou finanční otázkou je definice marže, se kterou bakalantka pracuje, a na základě které vytváří své úsudky. Marží rozumí rozdíl mezi tržbami za výrobky a výrobními náklady. U prodejen a na veletrzích jde o 66,67 % z tržeb, u další formy prodeje je to pouze 28,71 % (display). Podíl výrobních nákladů těžko může takto výrazně klesnout.

Těžko také brát za spolehlivou a věrohodnou informaci, když ve velmi zásadní rekapitulaci efektivnosti marketingových investic (tab. č. 9) vykazuje autorka objem tržeb pro display i veletrhy v absolutně stejné hodnotě. Zvláštní!

Celkové posouzení práce a zdůvodnění výsledné známky:

Předkládaná bakalářská práce v zásadě naplňuje své podstatné znaky – samostatně řešit konkrétní problém na základě práce s odbornou literaturou a prokázat znalost dané problematiky.

Otázky k obhajobě:

Reference ostatních zákazníků je nejméně častým faktorem při rozhodování o nákupu sedací soupravy. Co doporučit firmě v této oblasti?

Z tabulky č. 8 vyplývá, že firma v roce 2017 vynaložila 10,6 % svých tržeb na pokrytí nákladů na marketing a reklamu. Lze hodnotit tento podíl na tržbách (obratu) jako vysoký, nízký nebo přiměřený?

Práci doporučuji k obhajobě.

Navržená výsledná známka: D

V Hradci Králové, dne 18. května 2018

podpis