

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## POSUDEK Oponenta ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

**Název práce:** Návrh marketingové komunikace taneční školy

**Typ práce:** Bakalářská práce

**Jméno studenta:** Vesecká Jana

**Oponent práce:** Ing. Peter Matisko, Ph.D.

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

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

|                             |  |          |
|-----------------------------|--|----------|
| <b>Vlastní přínos práce</b> | Formulace původních závěrů               | <b>X</b> |
|                             | Formulace závěrů kompilovaných ze zdrojů |          |
|                             | Chybí formulace vlastních závěrů         |          |

## **Další hodnocení:**

Bakalářská práce je se zabývá marketingem taneční školy. Text je psaný čtivě, neobsahuje zásadní formální ani gramatické chyby. Po obsahové stránce mám následující výhrady. \* Pro marketing je důležité analyzovat klienta a hodnoty, které hledá. Mix 4P je pro takovou analýzu nedostatečný, protože se klientem vůbec nezabývá. Je důležité použít další modely jako 4C nebo SIVA. \* Segmentace popsaná v práci je převážně intuitivní a neodkazuje se explicitně na žádné zdroje nebo získaná data. Samotné dotazování existujících klientů není pro získání objektivních dat dostatečné, protože obsahuje nenáhodný vzorek s přirozeně vychýleným (biased) vnímáním směrem k pozitivům. Zákazníci, kteří by školu hodnotili negativně do ní pravděpodobně už nechodí. Proto je důležité získat informace od potenciálních klientů, kteří si danou školu nevybrali nebo ji opustili. \* Jako podstatný nedostatek hodnotím poslední kapitulu, která shrnuje doporučení. Text je psaný intuitivně, neodkazuje explicitně na data ani zdroje. Mnoho pojmů je vágních, subjektivních a nedefinovaných. Například „moderní vzhled“, „může pozitivně zapůsobit“, „na webu by měly být informace o ...“, „...nepůsobí dobře“ a podobně. Akademická práce se musí vyjadřovat explicitně a metriky musí mít jasnou definici. \* Celkově z rozhovorů a analýzy webu a konkurence nejsou vyvozené hlubší závěry. \* Marketingová práce by měla jít ve zpracování dat víc do hloubky, hledat objektivní odpovědi na to, jak se odlišit, jaké jsou typické námitky potenciálních klientů a jak je překonat, kdo je ideálním klientem, jak komunikuje a rozhoduje se a podobně. Když je v doporučeních uvedeno, že škola má mít Instagram, je potřeba uvést proč, jaké výhody škole přinese, kdo a jak jej bude udržovat, kolik to bude stát a jaké výsledky lze očekávat. Zdůvodnění, že Instagram je populární a proto jej škola má využívat, je naprosto nedostatečný. \* Práce neobsahuje žádné grafické prvky, grafy ani obrázky \* I přes uvedené námitky práci doporučuji k obhajobě.

## **Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:**

Popište, jak si představujete udržování Instagram účtu pro zmíněnou taneční školu. Kdo jej bude administrovat, jaký bude rozpočet na reklamu, jaký výsledek očekáváte?

## **Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:**

Jaké jsou důvody, proč si potenciální zákazníci uvedenou školu nevyberou? Jaké má nevýhody oproti konkurenci? Jaké jsou hlavní konkurenční výhody a nevýhody?

## **Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:**

## **Ostatní otázky vztahující k tématu práce:**

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

|                           |                         |          |
|---------------------------|-------------------------|----------|
| <b>Výsledné hodnocení</b> | doporučuji k obhajobě   | <b>X</b> |
|                           | nedoporučuji k obhajobě |          |

**Datum: 15.06.2022**

\_\_\_\_\_  
**Podpis oponenta práce**

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.**

info@vsem.cz, www.vsem.cz