

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

POSUDEK Oponenta ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Komunikační strategie k cílové skupině nakladatelství Toužimský & Moravec

Typ práce: Bakalářská práce

Jméno studenta: Moravec Martin

Oponent práce: Ing. Jitka Burešová, Ph.D.

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	X
	Relativně jednoduché	
Struktura práce	Úplná, logická	
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	X
	Neúplná, logická	
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	
Literatura a práce s ní	Originální prameny	
	Aktuální prameny	X
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	X
	Využitě pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využité	
Vybavení práce (tabulky, grafy, přílohy)	Optimální množství	
	Postačující množství	X
	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, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

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

Další hodnocení:

Hlavním cílem práce je navrhnout doporučení vedoucí ke zlepšení firemní komunikace nakladatelství Toužimský & Moravec vůči cílové skupině čtenářů. Teoretická část obsahuje definice všech důležitých pojmů, které jsou použity v praktické části. Jednotlivé kapitoly obsahují základní informace, témata v nich ale nejsou nijak logicky propojena. Nadpis Charakteristika knižního trhu v ČR – nemá číslování. Autor mohl využít třetí úroveň nadpisů a kapitolu číslovat. Někdy je v práci použita definice, která ale není uvedena jako přímá citace. Kapitulu 2.4 Kupní chování spotřebitele bych očekávala hned za kapitolou o marketingových nástrojích, tedy u marketingových témat. Teď je mezi čistě marketingová témata vklíněn marketingový výzkum. Dále by kapitola měla obsahovat více zdrojů než pouze jeden. V teorii je jinak použito dostatečné množství aktuálních zdrojů a celý text je dobře čitelný. Z těchto důvodů hodnotím teorii jako zdařilou. V metodice je popsáno, jak byla zpracována literární rešerše. Tyto informace si ale čtenář přečte až po prostudování teorie. Z tohoto ohledu je členění trochu nelogické. Metodika praktické části je velmi dobře popsána, chybí pouze zmínka, jak bylo vybráno 109 adres, na které byl rozeslán dotazník. Šlo o reprezentativní vzorek? Díky absenci této informace není možné zhodnotit, zda se dají výsledky dotazníkového šetření vnímat jako vypovídající vůči základnímu souboru, tedy všem zákazníkům. Také není vysvětleno, zda byli respondenti k vyplnění dotazníku nějakým způsobem motivováni. Návratnost 89 % je totiž vskutku úctyhodná. V metodice je použit pojem klienti, myslím, že v tomto případě by měl být spíše použit pojem zákazníci. Za klienty jsou běžně označováni zákazníci v sektoru služeb. V praktické části je nejprve představena firma a dále pak výsledky rozhovoru s majitelem. V textu je odkazováno na kap. 3.2.7, toto číslování ale v práci není. Obecně autor nepoužívá třetí úroveň číslování nadpisů, kapitoly třetí úroveň v práci hojně jsou, ale bez číslování. Toto působí poněkud divně. Kap. 3.3 je velmi krátká, informace o typickém zákazníkovi mohla být v kapitole představení firmy. Pokud by bylo ambicí autora vymezit detailně segment zákazníků, případně popsat personu, vyžadovalo by to mnohem větší úsilí než se pouze zeptat majitele firmy na jeho názor. Myslím si ale, že lepší segmentace, kde budou popsány charakteristiky zákazníků více do hloubky, by práci i samotné marketingové komunikaci firmy prospěla. Škoda, že se tímto autor práce více nezabýval. Kap. 3.3.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření je podkapitolou Analýzy cílové skupiny, což mi připadá jako nelogické. V kapitole vyhodnocení dat autor diskutuje rozložení respondentů dle věkových kategorií. Zda věkové rozložení odpovídá základnímu souboru není možné tvrdit, pokud autor neuvede, jak byl vybrán vzorek. Dotazník hodnotím jako zdařilý, chyby ale obsahuje. Například mi není jasné, proč je v dotazníku otázka, zda si respondenti pořídili někdy knihu od nakladatelství T&M, když byl dotazník rozeslán zákazníkům firmy. Pokud nebyl dotazník poslán pouze zákazníkům firmy, komu tedy? Návrhy na zlepšení jsou velmi dobře zpracovány a jdou do hloubky. Není ale úplně jasné použití slova cross-sellingu ve spojitosti s tvorbou blogu. Cross-selling znamená příprodej. Tabulka 1 obsahující poměrné rozdělení nákladů (v %) není k ničemu užitečná. Užitečnější by bylo, kdyby autor aspoň přibližně zjistil nákladovost svých návrhů, aby se majitel mohl rozhodnout, co s ohledem na jeho rozpočet zrealizuje a co nikoli. Celkově hodnotím návrhy jako velmi vydařené, dle mého názoru by mohlo nakladatelství řadu z nich implementovat. Bakalářská práce splňuje požadavky kladené na tento druh práce. Stylistická úroveň je na vysoké úrovni, autor použil dostatek aktuálních zdrojů, jeho doporučení jsou reálná. Z těchto důvodů doporučuji práci k obhajobě.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Popište více do hloubky, jak vypadá segment zákazníků dané firmy.

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Vysvětlete prosím, jak jste myslel použití cross-sellingu.

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

V práci navrhuje mnoho podnětů na zlepšení marketingové komunikace firmy. Je takové množství nápadů realizovatelné, když má firma jednoho zaměstnance?

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

nemám

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

Datum: 02.06.2022

Podpis oponenta práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz