

POSUDEK OPONENTA ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Marketingový mix společnosti Herbalife Ltd. pro český trh

Typ práce: Diplomová práce

Jméno studenta: Šimek Dan

Oponent práce: Ing. Břetislav Stromko, MBA

Práce splňuje zadání	Ano	X
	Ne	
Aktuálnost tématu	Velmi aktuální	
	Aktuální	
	Nadčasové-neutrální	X
	Neaktuální	
Náročnost tématu	Náročné teoreticky i metodologicky	X
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	
	Relativně jednoduché	
Struktura práce	Úplná, logická	X
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	
	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	X
	Postačující množství	
	Příliš četné na úkor textu	
	Nedostatečné	
	Organicky spojené s textem	X
	Vhodné doplnění textu	
	Formální bez užších vazeb na text	

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

Další hodnocení:

Student si za téma své práce zvolil marketingový mix společnosti Herbalife Ltd. pro český trh. Cílem tak bylo uskutečnit rozbor a vyhodnocení marketingového mixu a navrhnout patřičná doporučení. V teoretické části práce se autor věnuje principům marketingu a vzhledem k tématu práce hlavně marketingovému mixu, nejvíce pozornosti je pak směřováno na marketingovou komunikaci. Literární rešerše je poměrně zdařilá, zdroje jsou v pořádku, nicméně ocenil bych hlubší vhled do dané problematiky - např. aktuální marketingové a komunikační trendy v oblasti, ve které Herbalife podniká, práce je zaměřena na český trh, nebylo by tedy od věci představit také česká specifika v souvislosti s marketingovým mixem. Takto se jedná hlavně o rešerši obecné teorie. Pouze místy by pak odkazování na zdroje mohlo být citlivější. Na konci kapitoly 2 je též náležitě popsána metodika práce. V ní není potřeba uvádět, že bylo vypracováno zadání DP a také to, že student přečetl pokyny pro psaní odborných prací na VŠEM, to se předpokládá automaticky. V praktické části je následně proveden samotný rozbor marketingového mixu firmy Herbalife Ltd. Nejprve je představena vybraná společnost a následně se již autor věnuje jednotlivým prvkům mixu. Zhodnocení je poměrně kvalitní a vychází z dostupných zdrojů, nicméně naráží na poměrně velkou ambicióznost tématu. Autor se náležitě snaží popsat všechny oblasti, ale stejně jako v teoretické části občas zůstává na povrchu. Též by bylo vhodné zvýšit srozumitelnost některých prezentovaných grafů a tabulek, několik komunikačních aktivit pak z pohledu teorie není zařazeno správně. Některé závěry a doporučení jsou obecnější a bylo by vhodné je více rozpracovat (i ekonomicky) a podložit předchozím výzkumem. V DP se vyskytují drobné formální a jazykové nedostatky. Práce je v souladu se zadáním a je zpracována náležitě systematicky. DP doporučuji k obhajobě.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Vzhledem k zaměření produktů firmy Herbalife musí obaly splňovat nějaké povinné parametry? Pokud ano, jaké? Jaký význam mají a jaký účel plní pro spotřebitele obaly produktů firmy Herbalife?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Existuje nějaká souvislost mezi vztahem zákazníka ke značce a životní hodnotou zákazníka? Pokud ano, tak jaká? Jak byste popsal vztah zákazníků Herbalife k této značce a to, jak to ovlivňuje jejich životní hodnotu?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Proč jsou v práci články odborníků a osobností hovořící o produktech firmy Herbalife zařazeny spíše pod reklamu a ne pod PR? Svou odpověď zdůvodněte. Zároveň, prosím, stručně definujte reklamu a PR a rozdíly mezi těmito nástroji marketingového komunikačního mixu.

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Jak Herbalife v České republice komunikuje na sociálních sítích? Co by v této oblasti mohl zlepšit a proč?

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Klasifikace	výborně	
	velmi dobře	X
	dobře	
	nevyhovující	

Datum: 26.12.2015

Podpis oponenta práce