

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

POSUDEK Oponenta ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Návrh strategie komunikační kampaně pro Sinful Maze, s.r.o.

Typ práce: Diplomová práce

Jméno studenta: Vika Martin

Oponent práce: Ing. Monika Březinová, Ph.D.

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

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

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

Další hodnocení:

Práce nemá logickou strukturu, marketingová komunikace je řešena, před marketingovým mixem, který je pojem nadřazený. Jedna z metod uvedená ve shrnutí, není obsažena v osnově práce (M. pyramida potřeb). Název práce je: „Návrh strategie komunikační kampaň...“ v rámci práce je, však řešena pouze komunikační kampaň, pravděpodobně došlo k nepochopení názvu práce již v samotném začátku. V literárním přehledu chybí jakákoliv zmínka o strategiích. Závěry z dotazníkového šetření nelze považovat za obecně platné, vzorek respondentů nepředstavoval ani 10%. Finanční hlediska jsou řešena pouze okrajově. Navrhuji z názvu vypustit pojem strategie, opravit sled osnovy a některé části vypustit. Práce je velmi široce rozkročena, zaměřuje se na marketingový mix, marketingovou strategii, M. pyramidu potřeb, analýzu konkurence, ekonomické parametry, dotazníkové šetření, on-line komunikací atd., nicméně hloubka zpracování a množství získaných informací neodpovídá DP práci.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Jaký je rozdíl mezi marketingovou strategií a marketingovou kampaní?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Proč musí být i jednotlivé operace v rámci stanovení cílů dle SMART časově a kvantitativně určeny?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Jaké marketingové strategie znáte?

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	
	nedoporučuji k obhajobě	X

Datum: 16.01.2023

Podpis oponenta práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz