

**POSUDEK OPONENTA ZÁVĚREČNÉ PRÁCE**

**Název práce:** Marketingová komunikace při zavedení produktové inovace na trh B2B

**Typ práce:** Bakalářská práce

**Jméno studenta:** Veselský Milan

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

<b>Práce splňuje zadání</b>	Ano	
	Ne	<b>X</b>
<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	
	Úplná, logicky špatně koncipovaná	
	Neúplná, logická	
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	<b>X</b>
<b>Literatura a práce s ní</b>	Originální prameny	
	Aktuální prameny	<b>X</b>
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využité, organicky zapracované	
	Využité pasivně, věcně správně citované	
	Nedostatečně využité	<b>X</b>
<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	

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

**Další hodnocení:**

Bakalářskou práci musím hodnotit negativně z mnoha důvodů. Styl a struktura práce neodpovídají akademické práci. Praktická část je velmi subjektivní, místy je použita první osoba. Chybí citace nebo odkazy na data a jejich zdroj. Vyskytují se gramatické a stylistické chyby. Praktická část je krátká – podle pokynů má tvořit minimálně polovinu z rozsahu. Navíc, naprostá většina praktické části je jenom popis firmy a její produktů a webu. Vlastní přínos práce je subjektivní, ale navíc velmi stručný, v podstatě jenom pár stran kapitoly 3.5. \* Konkrétní nedostatky: V analytické části chybí citace, analýza pomocí marketingového mixu je čistě subjektivní. Žádné tvrzení není podloženo, nejsou citované žádné zdroje k doporučením. Například: „Pro zákazníka je však důležitá přehlednost, ale i čas který vyplněním formuláře tráví“ Odkud toto tvrzení pochází, jak je definována přehlednost? Jak je měřena? „...by bylo tedy vhodné provést redesign webu ve smyslu jeho zjednodušení“ proč? Jaký je zdroj tvrzení? Jaký je zdroj dat pro toto tvrzení? Redesign jak? Jaké prvky použít/doplnit/vyloučit a proč? Další příklad: „Další slabou stránkou produktu je jeho pomalé uvedení na trh. Současný nedostatečný stav může pomoci zlepšit inovace procesů výzkumu a vývoje.“ Tvrzení nejsou podložena ani vysvětlena, vyvozené doporučení nemá jasnou definici ani oporu v datech nebo zdrojích. Takto subjektivně akademickou práci opravdu psát nelze. \* Dále dotazník – počet odpovědí je nízký pro jakýkoliv smysluplný kvantitativní výzkum. Otázky jsou položené špatně, protože neposkytují užitečnou žádnou informaci pro tvorbu obsahu, segmentaci, preferenci zákazníků, strategii a podobně. Některé otázky mohou poskytovat nekvalitní odpovědi, protože lidé odpovídají jinak, než se pak reálně zachovají. Mnoho z konání lidí je neintuitivní a impulzivní. Například otázka typu „co byste změnili na stránkách?“ je spíš kvalitativní, aby poskytla určité nápady pro další výzkum, který se typický dělá kvantitativně pomocí A/B testování sběrem většího množství dat. Na měření pak navazuje typicky navazuje test hypotéz a statistické zpracování dat. Text s takovýmto konceptem vůbec nepočítá, ani jej nenavrhuje. \* Otázka „Jak může naše společnost zlepšit marketingovou komunikaci?“ je opět spíš o možných tipech pro zlepšení, ale je hodně subjektivní. Každý může navrhnout něco jiného a neposkytuje návod, co má firma reálně udělat. Který nápad z N získaných se implementuje a proč? Návrhy je potřeba ohodnotit z pohledu známých studií a pak ověřit na specifickém webu pomocí měření, například zmíněné A/B testování. \* Práce má hodně nedostatků, neodpovídá svým charakterem akademické práci, nesplňuje zadání a proto ji nelze doporučit k obhajobě.

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

Jaké konkrétní kroky doporučujete ke zlepšení webu a proč? Zdůvodněte tvrzení reálných pomocí dat.

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

Vysvětlete, pro jaký segment má být marketingová komunikace určena. Kdo je ideálním zákazníkem firmy a proč? Jaké hodnoty hledá u svých dodavatelů?

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

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

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

**Datum: 31.05.2023**

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

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

info@vsem.cz, www.vsem.cz