



POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Tomáš Gall

Název práce: Nové trendy v propagaci produktu

Autor posudku: PhDr. Věra Strnadová, Ph.D.

Cíl práce: Výběr jednoho zástupce nových trendů v propagaci produktu pro dlouhodobou a stabilní podporu prodeje.

Povinná kritéria hodnocení práce	Stupeň hodnocení (známka)			
	A	C	E	F
Práce svým zaměřením odpovídá studovanému oboru	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vymezení cíle a jeho naplnění	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zpracování teoretických aspektů tématu	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zpracování praktických aspektů tématu	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hloubka a správnost provedené analýzy	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Práce s literaturou	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Logická stavba a členění práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jazyková a terminologická úroveň	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Formální úprava a náležitosti práce	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vlastní přínos studenta	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Využitelnost výsledků práce v teorii (v praxi)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Díličí připomínky a náměty:

Bakalářská práce je soustředěna na oblast moderního marketingu – na propagaci produktu. Autor provádí dotazníkové šetření na internetu, aby zjistil propagační styly. Po té volí na základě kvalitativních hloubkových rozhovorů se zástupci vybraných firem nejlepší nový trend. Vybraný trend - sociální sítě, jako stabilní podporu prodeje v dlouhodobém horizontu, ověřuje v praxi u společnosti Decathlon.

V teoretické části oceňuji, že jsou přehledně zpracovány aktuální prameny k vysvětlení propagačních postupů. Autor vybírá pojmy *sociální síť*, *virální média*, *pay per clic*, *bannery*, *guerilla marketing* a *zážitkový marketing*. Vhodně také analyzuje metody marketingového výzkumu.

V praktické části se student zaměřuje na kvalitativní výzkum odlišných společností Decathlon, a.s., Air Bank, a.s a Apple. Inc. – získává tak přesné informace, jak dnes firmy nejčastěji navazují vztahy se svými klienty. Dochází k předpokládanému závěru, že „ve vztazích se zákazníkem je důležité zvolit patřičný styl prodeje, zaměřený na účel, pro který si chce zákazník produkt koupit, nikoli na jeho specifikaci či prodej toho nejdražšího.“ (dle str. 29)

Celkové posouzení práce a zdůvodnění výsledné známky:

Studie předkládá teoretické prameny z oblasti výzkumu propagace.

Použité tištěné i internetové zdroje jsou správně citovány.

Autor provádí dotazníkové šetření, kvalitativní výzkum a SWOT analýzu sociálních stránek. Výsledky jsou statisticky zpracovány v grafech a tabulkách a náležitě interpretovány.

Student by mohl svá zjištění dát v závěru do souvislosti s výzkumnými daty, uvedenými v teoretické části práce.

Práce splňuje po stránce formální i obsahové všechna náležitá kritéria na dobré úrovni, cíl práce je tak naplněn.

Otázky k obhajobě:

1. Prosím, aby autor vysvětlil, která propagační média jsou v současnosti nevíce využívána? Jaké výhody či nevýhody v porovnání s nimi mají *sociální sítě*? (dle str. 35).
2. Mohl by autor při své obhajobě porovnat rozdíly v marketingu firem Decathlon, a.s., Air Bank, a.s a Apple. Inc.? (dle str. 37)

Práci doporučuji k obhajobě.

Navržená výsledná známka: B - výborně-velmi dobře

V Hradci Králové, dne 9. května 2016

PhDr. Věra Strnadová, Ph.D.

podpis