

POSUDEK OPONENTA ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Posouzení marketingové strategie samostatné obchodní jednotky v rámci velké společnosti

Typ práce: Bakalářská práce

Jméno studenta: Kuncová Kateřina

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	
	Teoreticky náročné	
	Metodologicky náročné	
	Relativně jednoduché	X
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 využitě	
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	

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

Další hodnocení:

Cílem práce je na základě evaluace současné marketingové komunikace firmy navrhnout doporučení ke zvýšení její efektivity. Cíl je zvolen poměrně ambiciózně vzhledem k rozsahu a obsáhlosti nástrojů marketingové komunikace. Teoretická část obsahem odpovídá zvolenému tématu. Postupně je obecně popsán marketing, marketingový mix a specifika marketingové komunikace (i se zaměřením na B2B trh), je rozebrána také situační analýza a specificky SWOT analýza. Nicméně předkládaná teorie je velmi obecného charakteru a nejde a vlastně ani nemůže jít dostatečně do hloubky, už cíl je zvolen velmi obecně. Práce se zdroji a odkazování na ně jsou na dostatečné úrovni. Místy by však bylo vhodné zvýšit jejich pestrost, často je jeden zdroj používán s vysokou frekvencí výskytu. Zdrojů nebylo použito mnoho. Metodika je popsána v samostatné kapitole. Ke sběru podkladů pro praktickou část je využít především polostrukturovaný rozhovor s manažerem dané obchodní jednotky společnosti. Jeho přepis je správně možné dohledat v příloze práce. Dále je aplikována SWOT analýza. Každopádně metodika měla být představena v mnohem bližším detailu, postup pro praktickou část je prezentován v rámci jednoho odstavce, schází konkrétní představení toho, jak výzkumné metody specificky navazují na dříve uvedenou teorii a cíle práce. Navíc provedení jednoho, i když obsáhlého rozhovoru jako základní výzkumné metody pro praktickou část a doporučení bakalářské práce je poměrně málo. Praktická část začíná představením vybrané společnosti a zkoumané obchodní jednotky. Následuje představení marketingové strategie, zákaznických segmentů a plánů obchodní jednotky. Poté je pozornost věnována SWOT analýze. Problematika je zpracována poměrně podrobně a poskytuje kvalitní přehled o situaci v jednotce, nicméně schází jakákoliv čísla a podklady, které by pomohly se orientovat a vyhodnotit komunikaci obchodní jednotky. Navíc dostatečně nejsou rozebrány všechny nástroje marketingové komunikace popsané v teorii. Na základě předložených zjištění jsou vytvořena doporučení. Ta jsou opět obecnějšího charakteru a nejsou přesvědčivá, schází potřebné podklady a informace, které by firmě pomohly při rozhodování o jejich implementaci. Rovněž schází alespoň stručný postup jejich implementace a vyhodnocení časové a finanční náročnosti a dopadů jejich zavedení. Práce je zpracována systematicky a její jednotlivé části na sebe logicky navazují. Text obsahuje drobné formální nedostatky. Práci doporučuji k obhajobě.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

V doporučeních je prezentováno zlepšení PPC kampaní. Jaké konkrétní nástroje a procesy mohou firmě pomoci při volbě klíčových slov? Jaké metriky a proč je vhodné sledovat při používání PPC kampaní?

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

V textu je několikrát uvedena důležitost vztahů se zákazníky a péče o ně. Prosím, konkrétně popište, jak je možné měřit zákaznickou spokojenost a jaké metriky se k tomu používají. Jaké techniky a nástroje je možné použít v krátkodobém horizontu pro zvýšení zákaznické spokojenosti? A jaké v delším časovém období?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Je influencer marketing vhodný komunikační nástroj v rámci B2B marketingového komunikačního mixu? Svou odpověď, prosím, rozvedte a odůvodněte.

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	X
	nedoporučuji k obhajobě	

Datum: 07.08.2020

Podpis oponenta práce