

POSUDEK OPONENTA ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Název práce: Návrh obsahu marketingové komunikace společnosti Hamé s.r.o.

Typ práce: Bakalářská práce

Jméno studenta: Kyjanka Kateřina

Oponent práce: Ing. Peter Matisko, 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	
	Neúplná, logická	X
	Neúplná, logicky špatně koncipovaná	
Literatura a práce s ní	Originální prameny	
	Aktuální prameny	X
	Zastaralé prameny	
	Aktivně využitě, 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	

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

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

Další hodnocení:

Práci bohužel nemůžu doporučit k obhajobě. Po formální a stylistické stránce je v pořádku, nicméně akademická resp. vědecká stránka práce v podstatě chybí. Hlavní výhrady k práci jsou tyto. * Zadání není splněno, protože doporučení pro marketing na Instagramu a YouTube v naprostu chybí. Pár vět se vyskytuje v závěru práce, ale doporučení jsou stručná, velmi obecná a vágní. Tvrzení: "Zároveň je doporučeno vylepšit grafickou a vizuální stránku reklamy" nemá vůbec žádnou praktickou hodnotu. * První sekce praktické části jenom popisuje konkurenci, ale neposkytuje vůbec žádnou analýzu nebo jakékoliv závěry pro zkoumanou firmu. Tento soupis konkurenčních produktů nepřináší žádnou hodnotu pro formulaci závěrů. * Kvalitativní výzkum by bylo potřeba doplnit o kvantitativní výzkum. Popisování výsledků od 8 respondentek ve skupinách není dobře. Kvalitativní výzkum by zde mohl sloužit pro formulaci hypotéz, které by byly následně zkoumány kvantitativně. Výsledky výzkumu poskytují určité informace, ale jejich spolehlivost je velmi nízká. Navíc, ani z těchto výsledků nejsou formulovány užitečné závěry pro kampaň zkoumané značky. Poslední odstavec na straně 34 popisuje, co zkoumané značce v marketingu chybí, ale vůbec nezmiňuje možné formy nápravy. * V práci naprostu chybí jakýkoliv ekonomický faktor, nebo alespoň úvaha o nákladech a potenciálních přínosech změn v reklamě. * Práce by mohla vycházet ze známých kvantitativních dat a tím doplnit kvalitativní výzkum, bohužel nic podobného práce nezmiňuje.

Otázka č. 1 vztahující se k tématu práce:

Jaké úpravy marketingu pro YouTube doporučujete? Popište konkrétně i s odhadem výsledků.

Otázka č. 2 vztahující se k tématu práce:

Jaký je podíl jednotlivých značek na trhu? Která dosahuje nejlepších marketingových výsledků a jaké důvody pro tento úspěch sledujete?

Otázka č. 3 vztahující se k tématu práce:

Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

Výsledné hodnocení	doporučuji k obhajobě	
	nedoporučuji k obhajobě	X

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Datum: 30.12.2020

Podpis oponenta práce

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU, A.S.

info@vsem.cz, www.vsem.cz