

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## POSUDEK Oponenta ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

**Název práce:** Marketingová komunikace společnosti Life Direction

**Typ práce:** Bakalářská práce

**Jméno studenta:** Vojáčková Kateřina

**Oponent práce:** Ing. Olga Kutnohorská, Ph.D.

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

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

## Další hodnocení:

Hlavním cílem bakalářské práce bylo „zhodnocení marketingové komunikace společnosti Life Direction a navržení doporučení na zlepšení marketingové komunikace pro zviditelnění společnosti a následně stanovení kalkulace nákladů u jednotlivých návrhů zlepšení“. Cíl uvedený ve formuláři a cíl uvedený v úvodu práce se však liší. V teoreticko-metodologické části práce autorka definuje pojmy a postupy použité pro tvorbu analytické části, rešerše je ukončena popisem použité metodiky. Teoretická část dostatečně pokrývá danou problematiku, autorka čerpá z relevantních literárních zdrojů. Způsob práce s odbornou literaturou je na dobré úrovni, citace odpovídají normě. Text má logickou strukturu. Analytická část začíná představením společnosti a jejích produktů, následuje rozbor jednotlivých nástrojů stávající marketingové komunikace. Domnívám se, že podrobný popis produktů nemá pro naplnění cíle práce až tak velký význam a mohl by být uveden spíše v přílohách. Stěžejní část práce je tvořena vlastním kvantitativním výzkumem, autorka prezentuje jeho výsledky prostřednictvím relativních četností a komentářů. Uvedení relativních četností na dvě desetinná místa je při tomto počtu respondentů zbytečné. Otázky jsou mnohdy formulovány velmi neobratně – např. ot. 3 „Setkali jste se někdy dříve se zdravotními potížemi?“ – má to respondent chápat jako s vlastními zdravotními obtížemi, s obtížemi u někoho blízkého, s obtížemi popisovanými v literatuře? A na jakou otázku tedy respondenti odpovídali? Otázky zabývající se „pocity“ respondentů by bylo vhodnější ověřit kvalitativním výzkumem. Závěrem jsou formulovány návrhy na zlepšení marketingové komunikace společnosti. Práce obsahuje značné množství gramatických chyb, které snižují její úroveň. Splňuje požadavky kladené na tento typ prací, proto ji doporučuji k obhajobě.

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

Byla Vaše doporučení předložena vedení společnosti? Pokud ano, jak byla přijata?

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

Proč jste při vyhodnocení dotazníkového šetření pracovala právě s věkem jako určujícím faktorem? Shrňte, kdy (resp. u kterých otázek) se věk skutečně projevil jako diferencující proměnná.

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

Jakým způsobem byly při tvorbě dotazníku vybírány alternativy odpovědí pro jednotlivé otázky? Proběhla pilotáž dotazníku?

## Ostatní otázky vztahující k tématu práce:

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

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

**Datum: 10.08.2020**

---

**Podpis oponenta práce**

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

info@vsem.cz, www.vsem.cz