

## Hodnocení oponenta diplomové práce

Autor práce	<b>Bc. Dagmar Hasíková</b>
Studijní program	<b>Mediální a komunikační studia</b>
Obor studia/ateliér	<b>Marketingové komunikace</b>
Forma studia	<b>prezenční/kombinovaná</b>
Akademický rok	<b>2010/2011</b>
Název práce	<b>Direct marketing jako nástroj one-to-one komunikace</b>
Autor posudku	<b>Peter Štarchoň, doc. Mgr., PhD.</b>

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Naplnění tématu a rozsah práce	10	<b>B</b>
2 Samostatnost při zpracování	10	
3 Přístup ke konzultacím	20	
4 Formulace cílů a hypotéz práce	30	<b>B</b>
5 Metodická kvalita postupu	40	<b>B</b>
6 Úroveň teoretické části práce	50	<b>B</b>
7 Úroveň analytické části práce	50	<b>B</b>
8 Úroveň projektové části práce	50	<b>B</b>
9 Splnění cíle práce a ověření hypotéz	60	<b>B</b>
10 Struktura a logika textu	40	<b>B</b>
11 Adekvátnost použitých zdrojů	30	<b>A</b>
12 Práce se zdroji v textu	30	<b>B</b>
13 Inovativnost a kreativita zpracování	20	<b>B</b>
14 Využitelnost navrhovaných řešení	20	<b>B</b>
15 Jazyková úroveň práce	10	<b>A</b>
16 Formální úroveň práce	10	<b>A</b>
<b>Návrh hodnocení dle váženého průměru</b>	<b>1,35</b>	<b>B</b>

### Připomínky a hodnocení práce:

Priamy marketing predstavuje v súčasnosti plnohodnotný marketingový nástroj využívaný aj v podmienkach cestovného ruchu nielen pri získavaní zákazníkov, no najmä pri ich retencii, čo si plne uvedomuje aj diplomantka v súlade so zvolenou problematikou diplomovej práce. Diplomantka prejavila reálne znalosti danej problematiky a citeľná je jej osobná zainteresovanosť na jej spracovaní. Z metodického hľadiska zvolila vhodný postup spracovania zvolenej témy, opierala sa popri teoretických zdrojoch aj o svoje vlastné pracovné skúsenosti. Osobne oceňujem jej chápanie vzájomných súvislostí medzi získavaním zákazníkov a priamym marketingom v oblasti cestovného ruchu. Napriek nesporným pozitívam predkladanej diplomovej práce, je možné vzniesť voči jej niektorým aspektom menšie pripomienky. V teoretickej časti absentuje zmienka o one-to-one marketingu, pričom ten je samotný dominantný prvok vlastného názvu diplomovej práce. V danom kontexte absentuje poukázanie na význam databázového marketingu a jeho previazanosti na priamy, či one-to-one marketing. V prípade marketingu služieb je vhodné uvádzať nielen interaktívny marketing, ale aj interný a externý a v prípade kvality služieb akcentovať ich objektívnu i subjektívnu kvalitu. Polemicky vyznieva i chápanie konkurencie z pohľadu diplomantky – str. 36. Ide o menej tradičný prístup k priamemu marketingu voči ďalším

Hodnocení odpovídá stupnici ECTS:

A = 1,00-1,24, B = 1,25-1,50, C = 1,51-2,00, D = 2,01-2,50, E = 2,51-3,00, F = 3,01

prvkem marketingového komunikačního mixu. V současnosti sa totiž presadzuje skôr trend integrovanej marketingovej komunikácie so svojim synergickým efektom, tam je citeľný aj potenciál priameho marketingu, najmä v previazanosti na integrovaný databázový marketing, a to nehovoriac o holistickom marketingu. V kapitole 4 je evidentný citeľný paradox v diplomovej práci, a to, že je ako konkurent priameho marketingu identifikovaný samotný priamy marketing – bod 4.1. Druhým paradoxom je skutočnosť, že reklama a priamy marketing si nemusia konkurovať, najmä ak máme k dispozícii reklamu s priamou odozvou, nehovoriac už o katalógoch. Polemicky v danom kontexte vyznieva i realizácia vybraných analýz – Porterova analýza konkurenčných síl, SWOT analýza, BCG matica, GE analýza... vo vzťahu priamy marketing ako nástroj marketingového komunikačného mixu vs. ďalšie nástroje. Nejedná sa pritom o analýzu trhudirect marketingu... V práci je aj viacero menších nepresností, napr. názov kapitoly 4.7 hovorí o analýze využitia nástrojov marketingového mixu, evidentne však ide o marketingový komunikačný mix. Naopak, potrebné je vyzdvihnúť realizované analýzy v rámci 5. kapitoly. Napriek uvádzaným výhradám však diplomová práca ako celok zodpovedá kritériám, stanoveným pre diplomové práce a na základe skutočností uvedených v posudku sa odporúča na obhajobu pred komisiou pre štátne záverečné skúšky.

**Otázky k obhajobě:**

1. Ktorý z nástrojov marketingového komunikačného mixu je najdôležitejší? Zdôvodnite Vašu odpoveď.
2. Ktoré sú základné limity implementácie prezentovaných návrhov v oblasti priameho marketingu?
3. Hotel je, ako uvádzate, zameraný na klientelu ako sú rodiny s deťmi, či cyklisti. Je možné ubytovať sa v hoteli napr. s domácim miláčikom? Môže to predstavovať konkurenčnú výhodu?

**Ve Zlíně dne 20. května 2011**

**Podpis:**