

Hodnocení oponenta bakalářské práce

Autor práce	Lucie Lamačková		
Název práce	Marketingová komunikace značky Eta v České republice		
Obor/forma studia	MK PS	Rok	2018/2019
Autor posudku	Mgr. Kamila Gamalová, MBA		

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Naplnění tématu a rozsah práce	30	f
2 Nastavení cílů a metod práce	40	a
3 Úroveň teoretické části práce	50	d
4 Úroveň analytické části práce	50	c
5 Úroveň projektové části práce	50	
6 Splnění cíle práce	60	c
7 Struktura a logika textu	40	b
8 Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu	40	d
9 Inovativnost, kreativita a využitelnost návrhů	30	c
10 Jazyková a formální úroveň práce	30	b
Návrh hodnocení dle váženého průměru	3,59	FX

Na práci lze ocenit (silné stránky):

- použití několika různých technik marketingového výzkumu;
- vysoký počet respondentů zajišťující reprezentativnost výsledků dotazníkového šetření;

Výhrady, připomínky a náměty k práci (slabé stránky):

- Práce nedosahuje minimálního počtu 40 stran (od úvodu po závěr).
- Velmi stručný rozsah teoretické části práce;
- Nedostatečné čerpání z více zdrojů v rámci jedné kapitoly a porovnávání přístupů jednotlivých autorů.
- Na str. 15 se nachází nadpis „hodnota značky“, ale pojem není následně nijak vysvětlen.
- Na str. 19 došlo při vysvětlování výzkumné metody použité při rozhovorech s respondenty na prodejně Eta k záměně polostrukturovaného rozhovoru za hloubkový rozhovor, který však byl použit až při rozhovoru s marketingovou ředitelkou firmy.
- V práci se liší počty uváděných otázek polostrukturovaného rozhovoru.
- Dílčí cíl č. 4 (Zjistit konkurenci značky Eta.) nebyl naplněn.
- Chybí rozsáhlejší doporučení vyplývající z výzkumných šetření.
- Příliš stručný závěr.

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

Otázky k obhajobě:

- V závěru píšete, že skoro polovina respondentů nezaznamenalo žádnou reklamu. Znalost značky je však velmi vysoká. Jak si tento jev vysvětlujete?
- V práci píšete, že společnost Eta pro rok 2019 disponuje 20 milionovým rozpočtem. Přesto uvádíte, že reklamní aktivity nejsou dostatečné a navrhuje navýšení rozpočtu. Jakou částku tedy navrhuje a jak byste dané finance rozložila mezi jednotlivé komunikační kanály?
- Zmiňujete, že reklama není efektivní, a proto ji většina respondentů vnímá jako tradiční. Myslíte, že by společnosti vystoupení z pozice tradiční značky přineslo nové zákazníky? Mohlo by dojít ke ztrátě zákazníků, kteří oceňují tradici značky?

Ve Zlíně dne 8. 5. 2019

Podpis: 