

POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Zuzana Hanačíková

Oponent bakalářské práce (BP): Ing. Michaela Koubová

Téma BP: Analýza marketingové komunikace vybrané společnosti

Ak. rok: 2021/2022

Poznámky k vyplňování posudku:

1. U hodnocení jednotlivých kritérií použijte následující stupnici: A – splněno velmi kvalitně, výrazně překračuje požadavky; B – splněno kvalitně; C – splněno bez výhrad; D – splněno s menšími nedostatky; E – splněno, ale s výraznými nedostatky; F – nesplněno.
2. Pokud je jakékoliv kritérium ohodnoceno stupněm F, práce musí být celkově hodnocena jako nevyhovující, která nesplňuje kritéria pro obhajobu BP a nelze takovou práci doporučit k obhajobě.
3. Oponent BP se musí slovně vyjádřit ke každému hodnotícímu kritériu!

| Hodnotící kritéria: | Hodnocení |
|---|-----------|
| 1. Cíle a metody práce | B |
| Formulované cíle předložené bakalářské práce jsou popsány jasně a srozumitelně. Teoretická východiska stanovují rámec pro zpracování analýzy současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti. Pro zpracování praktické části práce je využito kombinace vhodných metod pro naplnění stanovených cílů - McKinsey 7S, marketingový mix 4P, PESTE analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil a STP analýza. Vše poté shrnuje metoda SWOT, matice IFE a EFE. Na základě analýzy jsou stanovena doporučení vedoucí ke zlepšení současného stavu komunikace společnosti. Stanovené cíle a metody jsou v souladu s tématem předložené práce. | |
| 2. Teoretická část práce | C |
| V teoretické části práce jsou popsány hlavní poznatky k oblasti marketingové komunikace se zaměřením na online marketing a situační analýza zaměřená na zkoumání vnitřního a vnějšího prostředí. Teoretická východiska jsou poté náležitě využita pro zpracování analýzy a doporučení v praktické části. Teoretická část obsahuje vše potřebné, v kapitole o budoucnosti internetového marketingu bych však uvítala doplnění o aktuálnější informace. Studentka vhodně kombinuje domácí a zahraniční zdroje, knižní zdroje navíc doplňuje aktuálními online zdroji. Práce je ocitována adekvátním způsobem. | |
| 3. Praktická část práce – analýza | A |
| Poznatky z teoretické části práce jsou uplatněny v analýze současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti v praktické části této práce. Oceňuji využití kombinace několika metod situačních analýz (McKinsey 7S, marketingový mix 4P, PESTE analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil a STP analýza) a shrnutí pomocí přehledné SWOT analýzy, IFE a EFE matice. Jako pozitivum hodnotím také to, že studentka bere v potaz dopady pandemické situace, GDPR a používání cookies při elektronické komunikaci. Závěry analýz jsou dostatečně podložené a mimo jiné vychází také z vlastní praxe studentky získané díky externí spolupráci v této společnosti. | |

| | |
|--|----------|
| 4. Praktická část práce – řešící / návrhová / výzkumná | A |
| <p>Analytická část kriticky zhodnocuje aktuální stav marketingové komunikace společnosti a je dle mého názoru vhodným podkladem pro stanovení doporučení pro zlepšení jejího současného stavu.</p> <p>Stanovená doporučení ke zlepšení úrovně marketingové komunikace vybrané společnosti jsou podložena odpovídajícími argumenty a jsou ohodnoceny také nákladovou, časovou a rizikovou analýzou.</p> <p>Návrhy považuji za realizovatelné a zejména vhodné pro celkové zlepšení image společnosti, její pozice na trhu a s tím související růst.</p> | |
| 5. Formální úroveň práce | C |
| <p>Celá práce je logicky provázaná, v praktické části studentka využívá poznatků z teoretické části práce. Navržené doporučení reagují na zjištění z analýzy současného stavu marketingové komunikace zkoumané společnosti.</p> <p>Drobným nedostatkem je grafické zpracování některých tabulek, které jsou rozděleny na více stran a chybějící záhlaví v praktické části. Práce má odpovídající jazykovou úroveň a zdroje jsou vhodně ocitovány.</p> | |

| | |
|---|----------|
| Závěrečné hodnocení BP* | B |
| <p>Bakalářská práce se zaměřuje na analýzu marketingové komunikace vybrané společnosti působící v oblasti online marketingových komunikací. Studentka do tématu vhodně zařazuje aktuální dopady pandemické situace a s tím spojený přesun komunikace firem právě do online prostředí a růst konkurence v této oblasti. Díky externí spolupráci studentky se zkoumanou agenturou je práce obohacena o detailnější vhled do celé problematiky, z celé práce jde cítit zápal pro dané téma. V praktické části práce jsou aplikovány poznatky z literární rešerše, která popisuje jak marketingovou komunikaci, tak i metody situační analýzy. Při analýze současného stavu marketingové komunikace společnosti studentka využila několika metod a jejich závěry využila při stanovení doporučení, která by měla zlepšit současný stav marketingové komunikace vybrané společnosti. Doporučení jsou reálná a reagují na aktuální stav na trhu a aktuální stav komunikace společnosti, který rozhodně stojí za zlepšení. Práci celkově hodnotím jako kvalitně zpracovanou.</p> | |

* Výsledná známka není aritmetickým průměrem jednotlivých kritérií hodnocení práce.

Otázky k obhajobě:

1. Bude agentura realizovat Vámi navržená doporučení, pokud ano, která z nich?
2. Ve SWOT analýze uvádíte jako jednu z hrozeb nevyužívání všech komunikačních kanálů. Jaké hlavní kanály by podle Vás měla agentura začít využívat (online i offline) při práci s aktuálními klienty a potenciálními klienty?
3. Agentura se zaměřuje převážně na Zlínský kraj, což ji značně omezuje v růstu. V návrzích na zlepšení komunikace doporučujete rozšíření geografického cílení reklamy. Co by podle Vás představovalo největší riziko tohoto rozšíření?

Práce **splňuje** kritéria pro obhajobu BP. Práci **doporučuji** k obhajobě.

Datum 16.05.2022


Podpis oponenta BP