



HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Akademický rok 2020/2021

Jméno studenta: Thu Lan Do
Studijní obor/zaměření: Podniková ekonomika a management / KMO
Téma diplomové práce: Marketingová komunikace vybraného podniku

Hodnotitel – oponent: doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.
Podnik – firma: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni

Kritéria hodnocení: (1 nejlepší, 4 nejhorší, N-nelze hodnotit)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | N |
|---|-------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| A) Definování cílů práce | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| B) Metodický postup vypracování práce | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| C) Teoretický základ práce (řešeršní část) | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| D) Členění práce (do kapitol, podkapitol, odstavců) | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika) | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| F) Formální zpracování práce | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| G) Přesnost formulací a práce s odborným jazykem | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| H) Práce s odbornou literaturou (normy, citace) | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| I) Práce se zahraniční literaturou, úroveň souhrnu v cizím jazyce | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| J) Celkový postup řešení a práce s informacemi | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| K) Závěry práce a jejich formulace | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| L) Splnění cílů práce | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| M) Odborný přínos práce (pro teorii, pro praxi) | <input type="checkbox"/> | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| N) Přístup autora k řešení problematiky práce | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| O) Celkový dojem z práce | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Navrhuji klasifikovat diplomovou práci klasifikačním stupněm:¹

v ý b o r n ě

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:²

Cílem předložené diplomové práce je analyzovat komunikační nástroje Pivovaru Červený vlk s.r.o. a na základě analýzy navrhnout zlepšení této komunikace.

Práce začíná teoretickým pojednáním o marketingovém mixu s využitím relevantních zdrojů. Druhá kapitola se podrobněji věnuje marketingové komunikaci. U modelu AIDA (s. 18) je vhodné pracovat i s fází, která v původním akronymu chybí. Následně je v teoretické části věnována pozornost komunikačním cílům a vlastně obecně plánování komunikační kampaně. A v návaznosti na tom je uvedeno vymezení komunikačního mixu.

Od s. 35 je v kapitole č. 4 uvedena metodika aplikační části práce. Je popsán pivovar, specifika jeho produktu a návazně stručně cílové skupiny. Následně je uveden popis současného marketingového mixu pivovaru s občasnými odkazy na zdroje (články, www, interní dokumenty). V covidovém období to asi nebylo jednoduché, nicméně, očekával jsem zejména rozhovor s relevantní odpovědnou osobou (možná byl uskutečněn, ale není to zřetelně odkazováno). V kapitole č. 5 je strukturovaně podaná analýza tržního prostředí. U pivovarů by bylo zajímavé znát nejenom vzdálenost, ale například i objem produkce. Je zde ale dobře pracováno s porovnáním cen konkurenčních produktů. Následuje PESTLE analýza, problémem

je opět covidové období a aktuální náběh "restartu". Stručně je porovnávána i marketingová komunikace konkurenčních subjektů v kapitole č. 7.

V kapitole č. 8 od s. 57 jsou informace o marketingovém průzkumu realizovaném dotazníkovým šetřením s využitím Facebooku. Na jedné straně jsou zde jasně uvedeny specifické výzkumné otázky a hypotézy, na straně druhé je zde klasický problém se souborem, který je dostupný a velmi volně je popsán konstrukt dotazníku, např. bez inspirace z podobných zdrojů k výzkumu minipivovarů? Při těchto omezeních se podle mne měla vyhodnocovat data jen za rezidenty z Karlovarského kraje. Hypotézy jsou posuzované i na základě výpočtů v programu Statistica, ale omezení viz výše. Oceňuji zpracování konfrontační matice na s. 71.

Poměrně velmi dobře je rozpracovaná kapitola č. 10 prezentující marketingovou kampaň. Asi by velmi dobře mohl fungovat navržený event, pokud by vyšlo i počasí atd. U e-shopu si nejsem jist zaměřením na celou ČR a případnými problémy a náklady spojenými s logistikou. Sociální sítě mohou fungovat dobře pro podporu komunikace, zejména pokud správně oslovují cílovou skupinu, dobře fungují zákaznické soutěže. Z hlediska možností diplomové práce je tato část velmi dobře až výborně připravená.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:³

Máte představu o logistice u e-shopu? Co problém reklamací u tohoto produktu?

Jak hodně mohl soubor respondentů mimo Karlovarský kraj zkreslit výstupy průzkumu?

V Plzni, dne 21. 5. 2021

Podpis hodnotitele