

HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Akademický rok 2021/2022

Jméno studenta: Bc. Lenka Polatová
Studijní obor/zaměření: Podniková ekonomika a management / KMO
Téma diplomové práce: Marketingová komunikace vybraného projektu

Hodnotitel – oponent: Ing. Jan Tlučkoř, Ph.D.
Podnik/organizace oponenta: ZČU - FEK - KMO

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

	1	2	3	4	N
A) Definování cílů práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B) Metodický postup vypracování práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C) Teoretický základ práce (rešeršní 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 type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E) Jazykové zpracování práce (skladba vět, gramatika)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 type="checkbox"/>	<input checked="" 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 type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L) Splnění cílů práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" 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 type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O) Celkový dojem z práce	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Navrhuji klasifikovat diplomovou práci klasifikačním stupněm:

velmi dobře

Stručné zdůvodnění navrhovaného klasifikačního stupně:

Studentka se v práci zabývá marketingovou komunikací začínající podnikatelky. V úvodních částech práce chybí kapitola rozebírající cíle práce (hlavní cíl je součástí úvodu) a metodický postup řešení práce, ten studentka zařazuje v podstatě až na začátek kap. 8, ve které je popsán realizovaný marketingový výzkum. A právě tato kapitola by dle mého názoru měla předcházet kapitole 5.3. Samotný dotazník je součástí přílohy B, nepovažuji za šťastné využívat dotazníku pro šíření informací o firmě. Samotné dotazníkové šetření má poměrně velký vzorek respondentů, a i když studentka vyhodnocuje stanovené hypotézy za využití statistických metod, domnívám se, že ze získaných dat měla studentka čerpat v podstatně větší míře, při stanovení persony (kap. 6.3 - zde chybí ale např. ilustrační fotka) a samotného komunikačního mixu. Zaměřil bych se například na rozbor faktorů ovlivňujících nákupní chování, což může být podstatné při nastavení komunikačního mixu.

Dále vnímám nejasnosti na str. 59 a dále v oblasti výpočtu nákladů, obr. 12 není logický (např. netuším, co proč je mzda označena jako zisk, fixní náklady jsou zde asi měsíční, variabilní pak na jeden výrobek, celý obrázek považuji za matoucí). Nicméně je cenné, že se tímto studentka zabývá. V návrhové části vnímám dílčí nedostatky v kontextové reklamě (PPC, CPC – studentka využívá dvě zkratky, i když se jedná o ten samý princip) - nejsou naznačena klíčová slova, uvažovaný rozpočet pro PPC reklamy je poměrně nízký.

Celkově studentka neřeší náklady na realizaci marketingové komunikace, řeší pouze přímé náklady. Je však třeba si uvědomit, že v čase, kdy podnikatelka bude realizovat marketingovou komunikaci nebude moci šít produkty...

Nicméně studentka i přes zmíněné nedostatky odvedla z mého pohledu velmi dobrou práci, snažila se zapojit odpovídající metody, realizovala například konfrontační matici (i když tedy ve SWOT stanovené příležitosti nejsou příležitostmi vyplývajícími z vnějšího prostředí až na VR a AR). Teoretická rešerše je na standardní úrovni. Návrhy jsou poměrně dobře rozpracované, oceňuji harmonogram, ale i výpočty (i když ne vždy z mého pohledu správné).

Celkově navrhuji práci hodnotit klasifikačním stupněm velmi dobře.

Otázky a připomínky k bližšímu vysvětlení při obhajobě:

Bylo při stanovení osoby využito výstupů dotazníkového šetření?

Prezentujte nákladovou strukturu firmy pro 1 rok (resp. období platnosti Vašich návrhů). Zaměřte se na to, jaké prostředky jsou generovány na marketingovou komunikaci.

Podnikatelce navrhuje podstatné navýšení ceny jejich produktů. Na obr. 16 je patrné, že zákazníci významně vnímají cenu jako klíčový faktor při výběru e-shopu. Nepředstavuje to problém?

Vysvětlete příspěvek na charitu... zmíněný na str. 83 a v tab. 4? Jaké certifikáty máte na mysli?

Jaká část marketingového rozpočtu (v práci se mluví o 100 tis. Kč na začátku podnikání) bude vynakládána kontinuálně a jaká část (a jaké aktivity) budou vynaloženy pouze na začátku podnikání? Budou na průběžnou část stačit prostředky vymezené v kalkulaci?

V Plzni, dne 20. 05. 2022

Podpis hodnotitele