Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská

Posudek vedoucího bakalářské práce

Název bakalářské práce:

Mobilní aplikace na podporu značky T-mobile

Autor bakalářské práce:

Michal Tichý

Cíl bakalářské práce:

na základě kvantitativního šetření a rozhovorů s manažéry společnosti T-Mobile dát doporučení pro budoucí vývoj aplikací zvolené společnosti

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
Kritéria hodnocení (každé max 10 bodů)	**Přidělené body**
1. Vymezení cíle a jeho naplnění	8
2. Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití	8
3. Náročnost tématu na získávání dalších znalostí či dovedností	9
4. Hloubka a správnost provedené analýzy (ve vztahu k cílům)	8
5. Práce s informačními zdroji a jejich citace	10
6. Logická stavba a členění práce	10
7. Jazyková a terminologická úroveň	10
8. Formální úprava a náležitosti práce, rozsah	10
9. Vlastní přínos k řešené problematice	9
10. Využitelnost výsledků práce v praxi/teorii	9
Celkové bodové hodnocení (max 100 bodů)	**91**
Výsledná známka	***výborně (1)***

Celkové zhodnocení práce a otázky k obhajobě:

Student se věnuje aktuálnímu tématu a jednomu z trendů marketingové komunikace, který umožňuje bližší a těsnější komunikaci se zákazníky. Za úkol si dává popsat mobilní aplikace společnosti T-Mobile a jejich využití v marketingu. Jako jeden z cílů práce si student stanovil srovnání dvou vlastních šetření, doporučil bych přistupovat k oběma šetřením jako doplňující se metody pro hlubší proniknutí do tématu, nikoli samostatné metody určené ke komparaci. Ocenitelný na práci je značný vlastní přínos studenta, pečlivá příprava po teoretické stránce, kdy nashromáždil velké množství podkladových materiálů a sekundárních dat a dále praktická implementace teoretických znalostí, včetně dvou metod marketingového výzkumu. Kvalitativní výzkum by mohl být proveden systematičtěji. Ot.: Může společnost T-Mobile při vývoji svých aplikací využít oblíbených aktivit uživatelů telefonu, viz graf 3? Jak uskutečňují péči o zákazníky přímí konkurenti spol. T-Mobile? V závěru práce doporučujete větší propagaci aplikací. Jak konkrétně byste navrhoval komunikovat dané aplikace? Jaké typy/nástroje mobilního marketingu považujete za nejefektivnější? Své tvrzení odůvodněte.

Jméno vedoucího bakalářské práce:

Ing. Ondřej Pešek

Pracoviště vedoucího bakalářské práce:

Katedra marketingu, FPH, VŠE v Praze

23. květen 2016

podpis vedoucího bakalářské práce