

Posudek oponenta diplomové práce

Název diplomové práce:

Analýza a zefektivnění marketingové komunikace na B2B trhu firmy ACER – C.S.

Autor diplomové práce:

Bc. Ester Šváchová

Cíl diplomové práce:

navrhnout vhodné nástroje marketingové komunikace ve vybrané firmě směrem k jejich velkoobchodním klientům, vycházet přitom z analýzy stávajícího mixu nástrojů komunikace a vlastního výzkumu u zákazníků

HODNOCENÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
Kritéria hodnocení (každé max 10 bodů)	Přidělené body
1. Vymezení cíle a jeho naplnění	9
2. Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití	9
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	9
6. Logická stavba a členění práce	9
7. Jazyková a terminologická úroveň	9
8. Formální úprava a náležitosti práce, rozsah	9
9. Vlastní přínos k řešení problematice	8
10. Využitelnost výsledků práce v praxi/teorii	8
Celkové bodové hodnocení (max 100 bodů)	87
Výsledná známka	velmi dobře (2)

Celkové zhodnocení práce a otázky k obhajobě:

Diplomantka si zvolila problematiku marketingové komunikace na B2B trhu, který má svá specifika. Teoretická část je vhodně uzpůsobená tématu, autorka vychází z relevantních běžně dostupných zdrojů. Pro dokreslení problematiky jsou užitečné vybrané výsledky výzkumů z poměrně nedávné doby, které situaci na trhu B2B v ČR vhodně doplňují. Metodika práce je přehledně a srozumitelně sepsána, vzhledem k definovaným výzkumným otázkám dává smysl. Oceňuji realizaci PAPI dotazníkového šetření, rovněž tak způsob výběru vzorku a jeho velikost. Sebraná data jsou analyzována za pomoci jednoduchých statistických metod. V rámci analýzy je zajímavý a v diplomových pracích ne zcela běžný propočet NPS (Net Promoter Score). Celkově působí práce pečlivým, promyšleným dojmem.

Otázky k obhajobě: 1) Porovnejte současný a navrhovaný mix komunikačních nástrojů sledované firmy s komunikačními aktivitami českých firem na trhu B2B, viz graf str. 39.

2) Dají se vysledovat odlišnosti v odpovědích respondentů podle věku, případně podle místa působení firmy? Měly by význam při rozhodování o komunikačních aktivitách?

Jméno oponenta diplomové práce:

Ing. Marcela Zamazalová, Ph.D.

Pracoviště oponenta diplomové práce:

Katedra marketingu, VŠE v Praze

Čestně prohlašuji, že nejsem ve spřízněném vztahu k autorovi diplomové práce.