

Posudek vedoucího bakalářské práce

Studijní program: **Mezinárodní ekonomické vztahy**

Studijní obor: **Mezinárodní obchod**

Akademický rok: **2019/2020**

Název práce: **Proximity marketing**

Řešitel: **Valentyna Ščerbej**

Vedoucí práce: **doc. Ing. Tomáš Kubálek, CSc.**

Oponent: **Ing. Markéta Kubálková, Ph.D.**

	Hlediska	Stupeň hodnocení
1.	Stupeň splnění cíle práce	1
2.	Logická stavba práce	1
3.	Práce s literaturou, citace	1
4.	Adekvátnost použitých metod	2
5.	Hloubka analýzy ve vztahu k tématu	1
6.	Vlastní přístup k řešení	2
7.	Formální úprava práce	1
8.	Jazyková a stylistická úprava práce	1

Konkrétní připomínky a dotazy k práci:

Shrnutí

Bakalářská práce se zabývá problematikou proximity marketingu v České republice, kde je zatím využíván v malé míře. K předávání marketingového obsahu využívá bezdrátové technologie jako WiFi, Bluetooth, NF, QR kódy.

Bakalářská práce je rozdělena do čtyř kapitol, z nichž první tři jsou teoretické. V kap. 1 jsou vysvětleny základní pojmy. Mimo jiné jsou zde představeny proximity technologie, jejich technická specifika a využití v marketingu. Kap. 2 se zaměřuje na technologii Beacon, na její možnosti využití obecně a konkrétně v maloobchodním prostředí. V kap. 3 jsou uvedeny konkrétní příklady využití technologie Beacon v zahraničním retailovém prostředí ve formě několika případových studií. Kap. 4 Praktická část se skládá ze dvou dílčích kapitol. Kap. 4.1 zkoumá postoj českých spotřebitelů k proximity marketingu a jejich povědomí o proximity technologiích. Kap. 4.2 je hodnotí problematiku ze strany obchodníků. Byla vybrána tři obchodní centra, u kterých bylo zjišťováno, jakým způsobem přistupují k proximity marketingu a jak využívají technologie WiFi, Bluetooth, NFC a QR kódy.

Cíl bakalářské práce – posoudit povědomí o proximity technologiích a jejich využívání českými obchodníky a spotřebiteli a zhodnocení přístupu obchodníku a spotřebitelů k službám proximity marketingu **se podařilo naplnit**. Cením si doporučení k možnostem **sběru a analýzy zákaznických dat**.

Otázky k obhajobě

1. Jaká je nyní efektivnost **mobilního marketingu**, zejména SMS marketingu (str. 9)?
2. Význam **responzivního webu** je nyní velký, nahradí jej ještě odkazy na weby třetích stran (str. 14)?
3. Setkala jste se v praxi s využitím beaconů prostřednictvím **teplotních map** (str. 25)?
4. Bylo by možné využít beacony na **VŠE**, např. na U3V (str. 25), např. pro docházku či deaktivaci mobilních zařízení?
5. Proč české pokusy s využitím **beaconu v českých prodejnách** skončily testováním (str. 33)?
6. Využití **beaconů v tunelech** v Brně a Jihlavě je zajímavé, jaké jsou aktuální zkušenosti (str. 34)?
7. Nemohla by aplikace **Scan&Go** v Globusu předávat zákazníkovi i informace o **lokalizaci zboží** (str. 38)?

Závěr: Bakalářskou práci doporučuji k obhajobě.

Navrhovaná výsledná klasifikace práce: **1**

Datum: 23. 12. 2019

doc. Ing. Tomáš Kubálek, CSc.
vedoucí práce