

I. IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE

Název práce:	Analýza marketingu vybrané technologické firmy
Jméno autora:	Tereza Linhartová (503110)
Typ práce:	bakalářská
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)
Katedra/ústav:	Institut ekonomických studií
Oponent práce:	Ing. Petra Jílková, Ph.D.
Pracoviště oponenta práce:	Institut manažerských studií

II. HODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH KRITÉRIÍ

Zadání	průměrně náročné
<p>Bakalářská práce se zabývá nastavením komunikačního mixu vybrané společnosti. Předložená bakalářská práce má jasně vymezenou tematiku. Autorka definovala následující cíl práce: „Cílem práce je analyzovat stávající komunikační mix společnosti a následně navrhnout případné řešení, jak mix zlepšit. “</p> <p>Autorka se v rámci bakalářské práce zaměřuje na analýzu a hodnocení současného stavu a navrhuje kroky vedoucí ke zlepšení. Bakalářská práce má průměrný teoretický základ obohacený praktickým přesahem. Vymezení problému autorkou práce je průměrné a formulace cílů odpovídá úrovni bakalářské práce.</p>	

Splnění zadání	splněno s menšími výhradami
<p>Předložená závěrečná práce splňuje zadání a stanovené cíle práce byly splněny na průměrné úrovni. Bakalářskou práci považuji za průměrnou. Nicméně opatření, která autorka předkládá, jsou zcela nedostatečná. Chybí zde priorita, časový rámec a odhad přínosu i nákladů na realizaci. Co se týká popisu navržených řešení, jde spíše o jednoduchý návrh a konstatování v rámci závěru práce.</p> <p>Jako oponent vnímám, že pokud analyzuji komunikační mix společnosti a následně navrhuji případná zlepšení, tak komentuji komunikační strategie (sady kampaní) společnosti. V této práci k návrhu komunikačního mixu neboli sady kampaní pro společnost autorka nedospěla.</p>	

Zvolený postup řešení	správný
<p>Teoretická část se zaměřuje na popis základních pojmů marketingu a na jeho rozdělení a dále rozebírá jednotlivé složky komunikačního mixu. V praktické části práce jsou představeny základní informace o společnosti a její komunikační strategie. Informace jsou získány prostřednictvím rozhovoru s manažerem Úseku marketingu a PR. Dále jsou analyzována data z dotazníkového šetření, které se týkají komunikace pojišťoven se stávajícími i potenciálními zákazníky. Na základě porovnání těchto dat jsou v poslední části práce navržena doporučení na zlepšení komunikačního mixu společnosti.</p>	

Odborná úroveň	C - dobře
<p>Odborná úroveň práce je na průměrné úrovni. Autorka sice analyzovala, co je špatně, navrhla opatření, nicméně toto opatření omezila pouze na konstatování. Autorku lze kladně hodnotit za provedení nereprezentativní</p>	

marketingové sondy a za kvalitativní rozhovor s PR managerem. Autorce lze vytknout analýzu současné komunikace společnosti a návrhovou část práce (dle definovaného cíle autorky: „jak mix zlepšit“).

Formální a jazyková úroveň, rozsah práce

B - velmi dobře

Formální úroveň práce je v souladu s požadavky na bakalářskou práci. Rozsah práce je odpovídající. Autorka v některých částech příliš využívá odrážek.

Výběr zdrojů, korektnost citací

B - velmi dobře

Autorka si vybrala adekvátní odbornou literaturu, v teoretické části prokázala svoji schopnost s ní pracovat a využít ji k záměrům předložené práce. Autorka využila standardní počet zdrojů. Lze ocenit citační korektnost v rámci teoretické části práce, bibliografické citace jsou uvedeny úplné a v souladu s citačními zvyklostmi i normami.

Další komentáře a hodnocení

Oponent práce považuje teoretickou část bakalářské práce za průměrnou a praktickou část práce za podprůměrnou. Cíl práce je splněn s připomínkami.

III. CELKOVÉ HODNOCENÍ, OTÁZKY K OBHAJOBĚ, NÁVRH KLASIFIKACE

Autorka předložené práce splnila vytyčené cíle práce s připomínkami a lze ji doporučit k obhajobě.

Předloženou závěrečnou práci hodnotím klasifikačním stupněm **B - velmi dobře**.

Otázky k obhajobě:

1/ Komisi představte parametry brandové kampaně, dle Vašeho návrhu na str. 55. (Konkrétně se otázka týká textu: „První návrh, který byl doporučen na základě dat zjištěných v dotazníkovém šetření, se týká zlepšení propagace samotné značky firmy. V šetření se totiž ukázalo, že ačkoliv firma považuje svůj propagační koncept za úspěšný, v porovnání s konkurencí si nevedl nejlépe. Proto by se společnost měla kromě produktové propagace zaměřit i na propagaci samotné značky.“)

2/ Komisi představte parametry kampaně, kterou navrhujete pro sociální sítě, na str. 55. (Konkrétně se otázka týká textu: „Společnost do roku 2023 nevyužívala k propagaci žádnou sociální síť. Toto rozhodnutí považuji za chybné, vzhledem k tomu, že v dnešní době jsou sociální sítě součástí životů většiny populace a dávno neplatí, že pouze mladých lidí. Propagace na sociálních sítích může společnosti pomoci oslovit konkrétně jejich vybranou cílovou skupinu anebo naopak oslovit širokou veřejnost a získat nové zákazníky. Také náklady na využívání těchto platforem jsou minimální oproti jiným nástrojům, které společnost využívá. A pokud se podíváme na konkurenty této pojišťovny, většina využívá jak Facebook, tak Instagram a někteří přechází i na Tik tok.“)

Pro návrh kampaní využijte rámec: cíle a typ kampaně, cílové publikum, zvolený komunikační a mediální mix, rozpočet, časový harmonogram, metriky úspěchu kampaně.

Datum: 17.5.2023

Podpis: Ing. Petra Jílková, Ph.D.