

I. IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE

Název práce:	Nové trendy v marketingové komunikaci na českém trhu
Jméno autora:	Alena Telínová (503117)
Typ práce:	bakalářská
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)
Katedra/ústav:	Institut manažerských studií
Oponent práce:	Ing. Petra Jílková, Ph.D.
Pracoviště oponenta práce:	Institut manažerských studií

II. HODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH KRITÉRIÍ

Zadání	náročnější
<p>Bakalářská práce se zaměřuje na nové trendy v marketingové komunikaci na českém trhu. Předložená bakalářská práce má jasně vymezenou tematiku. Autorka definovala následující cíl práce: „Cílem práce je analyzovat a zhodnotit nové trendy v marketingové komunikaci, které pomáhají přesněji zacílit na zákazníka a posunout tímto způsobem celkovou strategii marketingové komunikace k úspěchu na trhu“. Zadání práce je náročné a formulace cílů odpovídá spíše úrovni diplomové práce.</p>	

Splnění zadání	splněno s většími výhradami
<p>Předložená závěrečná práce splňuje zadání a stanovené cíle práce byly splněny s většími výhradami. Bakalářskou práci považuji za průměrnou.</p> <p>Jako oponent vnímám, že pokud analyzuji nové trendy v marketingové komunikaci, nesleduji tyto trendy na základě literatury, která je více než 5 let stará. Konkrétně se jedná o Frey (2011), Hesková & Štachoň (2009), Patalas (2009), Michl (2013), Karlíček (2016). Na základě této literatury pak autorka došla k mylnému závěru, že za moderní trendy marketingové komunikace jsou dnes (v roce 2023) považovány techniky jako Guerilla marketing, Virální marketing, Event marketing nebo Product Placement. Dané spíše považuji za již tradiční techniky. Nebo dokonce i techniky, které již firmy nevyužívají (což i autorce potvrzuje otázka z marketingové sondy č. 4 na str. 35). Kapitola č.3: Prognóza vývoje nových trendů v marketingové komunikaci je z daného důvodu spíše „nedotažená“. Není mi jasné, z čeho autorka v rámci dané prognózy vycházela.</p>	

Zvolený postup řešení	správný
<p>Teoretická část práce se nejprve zaměřuje na obecný koncept marketingové komunikace a následně detailně rozebírá „dle autorky“ nové formy marketingové komunikace. Praktická část práce využívá kombinaci metodologie dotazníkového šetření a expertních rozhovorů. Zvolený postup řešení je správný a dodává práci relevanci.</p>	

Odborná úroveň	C - dobře
<p>Odborná úroveň práce je na průměrné úrovni. Autorku lze kladně hodnotit za provedení nereprezentativní marketingové sondy formou dotazníkového šetření a za kvalitativní rozhovor. Autorce lze vytknout analýzu současných a moderních trendů v marketingové komunikaci.</p>	

Formální a jazyková úroveň, rozsah práce	D - uspokojivě
Rozsah práce je odpovídající. Autorka v některých částech příliš využívá odrážek a text je velmi rozdroben. Dle mého názoru, v některých teoretických částech bakalářské práce již nejde o odborný text, ale pouze o „výpisky“ z knih.	
Výběr zdrojů, korektnost citací	B - velmi dobře
Autorka si vybrala odbornou literaturu a 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. V některých případech jsou uvedeny nerelevantní zdroje (zijaspesne.cz, blog.ipleaders.in, markething.cz).	
Další komentáře a hodnocení	
Jako oponent považuji práci za průměrnou.	

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 **C - dobře**.

Otázky k obhajobě:

1/ Komisi představte současné a budoucí trendy marketingové komunikace. Uveďte zdroje. Dané závěry rozdělte na trendy vhodné pro B2B a B2C trh.

2/ Co Vás na výstupech z dotazníkového šetření a expertních rozhovorů překvapilo?

Datum: 29.5.2023

Podpis: Ing. Petra Jílková, Ph.D.