

## Hodnocení oponenta bakalářské práce

Autor práce	Sára Tomková		
Název práce	Marketingová komunikace firmy		
Obor/forma studia	MK PS/KS	Rok	2020/2021
Autor posudku	Mgr. Eva Učňová		

Hodnocený parametr	Váha	Hodnocení
1 Naplnění tématu a rozsah práce	30	<b>b</b>
2 Nastavení cílů a metod práce	40	<b>c</b>
3 Úroveň teoretické části práce	50	<b>a</b>
4 Úroveň analytické části práce	50	<b>c</b>
5 Úroveň projektové části práce	50	
6 Splnění cíle práce	60	<b>c</b>
7 Struktura a logika textu	40	<b>b</b>
8 Kvalita zdrojů a práce s nimi v textu	40	<b>a</b>
9 Inovativnost, kreativita a využitelnost návrhů	30	<b>b</b>
10 Jazyková a formální úroveň práce	30	<b>c</b>
<b>Návrh hodnocení dle váženého průměru</b>	<b>1,49</b>	<b>B</b>

### Na práci lze ocenit (silné stránky):

- nadstandardní množství použitých zdrojů
- propracované zpracování teoretické části
- práce dosahuje minimálního počtu 60-ti stran diplomové práce (od úvodu po závěr)

### Výhrady, připomínky a náměty k práci (slabé stránky):

- malý rozsah vlastních doporučení
- kvantitativní výzkum autorka neprovedla osobním kontaktováním, což zapříčinilo zkreslení výsledků šetření
- formální výhrady – schází rozdělení seznamu použité literatury a internetových zdrojů
- Časté překlepy v textu, které způsobují nesrozumitelnost vět např. krok vpřed s. 9 odst. 1, životního stylu s. 13 odst. 2, korporátní identity s. 14 odst. 1., obchodní propagace s. 14 odst. 2, uvádět jednotně výrazy – Public Relations s. 21 odst. 1, 2 a Media Relations s. 22 odst. 1; čárky ve větách – Pro malé a střední podniky je online komunikace skvělým prostředek, kde lze dosáhnout neopomenutelných výsledků nízkými výdaji. s. 22 odst. 3; setkáváme se s podporou prodeje s. 22 odst. 4.; dotaz s. 23 odst. 4 atd.

### Otázky k obhajobě:

- Na základě jakých kritérií byli zvoleni respondenti kvalitativního průzkumu?
- Doporučila byste některé propagační aktivity společnosti eliminovat ve prospěch účinnějších komunikačních kanálů?
- V Havlíčkově řeznictví nejčastěji nakupují starší lidé a důchodci v kamenné prodejně (s. 40), proč dotazníkové šetření nebylo primárně cíleno na tuto cílovou skupinu a následně porovnáno s výsledky online šetření?

**Ve Zlíně dne 5. května 2021**

**Podpis:**