

## Hodnocení oponenta bakalářské práce

Autor práce	Tomáš Brothánek		
Název práce	Marketingová komunikace českých pivovarů v době koronakrizy		
Obor/forma studia	MK PS	Rok	2020-2021
Autor posudku	Mgr. Ladislav Burgr		

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

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

- Teoretická část práce dobře popisuje sledované parametry bakalářské práce, tj. marketing, pivovarnictví a covid19.

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

- Zkoumaný vzorek respondentů je velmi malý a snižuje hodnotu práce.

### Otázky k obhajobě:

- Proč jste se rozhodl pro počet 7 respondentů/participantů? Případně co Vás ovlivnilo že jich bylo jen 7? Předpokládám že pandemie nebo restrikce asi ne, když jste většinu rozhovorů dělal on-line. (PS: podle TAHAL, Radek. 2017. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy, se pracuje minimálně s 10 respondenti)
- U popisu sledovaných reklamních spotů, se zabýváte také významem a počtem použitých barev. V rozhovoru se na barvy a jejich vliv neptáte. Proč?
- Na str. 28 jste tak trochu „upozadil“ přímý marketing a jeho význam pro pivovarnictví. Právě v době pandemie ale řada pivovarů jej začala více využívat a omezila jiné formy komunikace. Mám na mysli propagaci prodeje piva přes e-shopy, šíření virálních kampaní aj. Popište komisi, co byste doporučil pivovarům v přímém marketingu.

Ve Zlíně dne 13. 5. 2021

Podpis:



Hodnocení odpovídá stupnici ECTS:

A = 1,00-1,24, B = 1,25-1,50, C = 1,51-2,00, D = 2,01-2,50, E = 2,51-3,00, F = 3,01