

POSUDEK OPONENTA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno studenta: Tomáš Andryšek

Oponent bakalářské práce (BP): Ing. Jaroslav Drga

Téma BP: Analýza využívání marketingu 4.0 ve firmě Duo servis elektro

Ak. rok: 2021/2022

Poznámky k vyplňování posudku:

1. U hodnocení jednotlivých kritérií použijte následující stupnici: A – splněno velmi kvalitně, výrazně překračuje požadavky; B – splněno kvalitně; C – splněno bez výhrad; D – splněno s menšími nedostatky; E – splněno, ale s výraznými nedostatky; F – nesplněno.
2. Pokud je jakékoliv kritérium ohodnoceno stupněm F, práce musí být celkově hodnocena jako nevyhovující, která nesplňuje kritéria pro obhajobu BP a nelze takovou práci doporučit k obhajobě.
3. Oponent BP se musí slovně vyjádřit ke každému hodnotícímu kritériu!

Hodnotící kritéria:

Hodnocení

Hodnotící kritéria:	Hodnocení
1. Cíle a metody práce	B
<i>Cíle práce jsou definovány přesně a srozumitelně. Použité metody jsou vhodné a odpovídající danému cíli. Jako nedostatek vnímám využití pouze kvalitativního šetření. Práce by mohla využít také kvantitativních metod pro měření výsledků kampaně.</i>	
2. Teoretická část práce	C
<i>Rešerše odborných textů pokrývá široké spektrum marketingových nástrojů. U některých není zřejmé, proč jsou v této analýze uvedeny – B2B trh a firma pracuje v segmentu B2C. Bohužel chybí zacílení na specifika segmentu, ve kterém působí analyzovaná firma. Vhodné by bylo také uvést kvantitativní data a do závěru teoretické části uvést všeobecná doporučení pro tento segment. Práce se zdroji a jejich citace v textu je v pořádku. V kapitole 4.5.1. měly být vysvětleny základní pojmy, ale u některých pojmů chybí jejich vysvětlení a je nahrazeno doporučením jak s pojmem v praxi pracovat (např. kampaň, sestava,...).</i>	
3. Praktická část práce – analýza	D
<i>V úvodním popisu firmy chybí organizační struktura, celkový počet zaměstnanců, počet zaměstnanců v marketingovém oddělení, zda je firma procesně řízena. Z analýzy není zřejmé, jakou motivaci pro zavedení marketingu 4.0 firma má. Z nástrojů uvedených v teoretické části je velká část nehodnocena (CRM, přímý marketing, apod.). Analýza je vstupem do další fáze projektu a je kritickým faktorem. V tomto případě má relativně dost prázdných oblastí a opírá se pouze o rozhovory. Bylo by vhodné využít např. data o počtu online vs. telefonních objednávek pozáručního servisu, počtu prodaných spotřebičů, poměr příjmů ze servisní a prodejní oblasti. V některých částech se analýza dopouští hodnocení (viz „Za marketing lze považovat plakáty na výlohách prodejny, ale to bohužel nestačí.“), což není cílem analýzy. Na konci kapitoly chybí shrnutí, ideálně ve formě tabulky popisující jednotlivé oblasti marketingu.</i>	

4. Praktická část práce – řešící / návrhová / výzkumná	D
<p>Řešící část práce má solidní návaznost na provedenou analýzu. Chybí zde ovšem definice strategie celé marketingové strategie, jejich hlavních cílů a ukazatelů jejich dosažení. Tudiž není zřejmé, proč jsou jednotlivá doporučení dávána. Samotná navržená opatření jsou popsána velmi stručně a nekoncepčně. Chybí způsob vyhodnocení jednotlivých kampaní a jejich částí. Pro lepší přehled by bylo vhodné umístit jednotlivé prvky kampaně na časovou osu a zvýraznit jejich vzájemný vztah. Proč byla v teoretické části popsána SWOT analýza a v praktické části nerozpracována a její výstupy poté použít jako vstup do parametrů kampaně.</p> <p>Práce v této části obsahuje tvrzení, která nejsou nijak podložena daty nebo citována – např. „...protože větší množství spotřebičů je plně funkční pod dobu minimálně pěti let.“</p>	
5. Formální úroveň práce	B
<p>Teoretická část práce působí mírně nesourodě, mezi jednotlivými kapitolami není vždy zřejmé, proč jsou v teoretické části uvedeny, např. B2B marketing. Chybí shrnutí teoretické části. Gramaticky a formálně je zpracování dostačující. Citování dodržuje normu.</p>	

Závěrečné hodnocení BP*	C
<p>Práce obsahuje jasně stanovené cíle a metody zpracování. Struktura celé práce logicky navazuje. Analýza má prázdná místa a část navržených opatření nijak nesouvisí s Marketingem 4.0 (nejsou uvedeny v teoretické části). Pro lepší hodnocení bych doporučil jít více do hloubky a využít také kvantitativní ukazatele v analýze současného stavu.</p>	

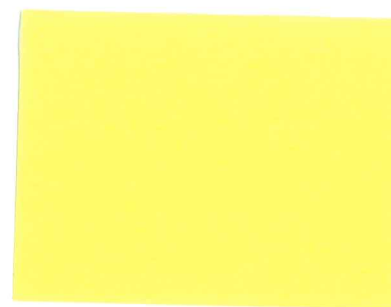
* Výsledná známka není aritmetickým průměrem jednotlivých kritérií hodnocení práce.

Otázky k obhajobě:

1. Do jaké části marketingu (z těch uvedených v teoretické části) patří navržený Digitální zakázkový list?
2. Jaká konkrétní rizika v oblasti optimalizace aplikace vnímáte a jak byste tyto konkrétní rizika eliminoval?
3. Do jaké části marketingu patří navržený systém objednávky náhradních dílů?

Práce **splňuje** kritéria pro obhajobu BP. Práci **doporučuji** k obhajobě.

Datum 25.05.2022



Podpis oponenta BP